

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

Author : Ojelanki K. Ngwenyama and Allen S. Lee

Bibliography : MIS Quarterly June 1997

Reviewer : M. Eka Suryana – Kelompok 251

Keyword : *Computer mediated communication, critical social theory, media richness, qualitative research, organizational communication.*

I. Introduction

Sejak awal penggunaan teknologi informasi untuk hal-hal yang berkaitan dengan organisasi manajerial dan organisasi telah menjadi bidang sentral dalam SI. Salah satu teori yang penting berkaitan dengan hal ini adalah *Information Richness Theory* (IRT). IRT selama beberapa dekade telah mempengaruhi banyak peneliti dan praktisi SI. Tetapi hasil studi terakhir memunculkan pertanyaan mengenai validitas IRT dan framework yang terdapat didalamnya mengenai *electronic communication media*. *Paper* ini menawarkan perspektif baru mengenai definisi *richness* muncul dalam hal pengelolaan komunikasi.

II. A Critical Review of Information Richness Theory

IRT pertama kali diperkenalkan oleh Daft and Lengel (1986) untuk menjawab pertanyaan kenapa organisasi melakukan pemrosesan informasi?. Draft IRT yang ada saat itu menyediakan konseptual framework untuk mengurutkan media komunikasi dari *richest* sampai *leanest*. Urutan *richness* dari berbagai media komunikasi tersebut bersifat tetap dan tidak tergantung pada individu dan konteks organisasi dimana media komunikasi digunakan.

Pada tahun 1994, markus melakukan sejumlah empirikal studi berkaitan dengan IRT. Namun justru hasil penelitian yang diberikan bertolak belakang dengan teori IRT saat itu. Kesimpulan yang didapatnya adalah penggunaan beberapa media komunikasi tidak konsisten dengan teori IRT. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang memberikan kesimpulan yang sama. Akibat hal ini muncul pendapat untuk menolak ide bahwa *richness communication* bersifat invarian, dan hanya sebagai properti dari media komunikasi itu sendiri.

III. Positivist and Interpretivist Perspectives

Jika kita klasifikasikan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *communication richness*, kebanyakan riset akan terbagi dalam dua perspektif, yaitu positifisme dan interpretifisme.

Positifisme pada dasarnya adalah metodologi penelitian *natural science* yang diterapkan dalam bidang *social science*. Berdasarkan perspektif ini kekayaan informasi (*information richness*) didefinisikan sebagai kemampuan informasi untuk bertukar pemahaman dalam interval waktu tertentu. Menurut teori ini, interaksi secara tatap muka dianggap sebagai media komunikasi yang paling kaya dan interaksi menggunakan dokumen (e-mail) sebagai yang paling miskin (*leanest*). Ide sentral dari perspektif ini adalah melihat kekayaan informasi sebagai fungsi dari kapasitas kanal media komunikasi.

Mengetahui keterbatasan dari perspektif positivisme, beberapa peneliti SI mengenalkan perspektif baru dalam memandang *communication richness*. Perspektif ini memperhitungkan kapasitas pengirim dan penerima dalam mengolah pesan. Ide sentral dari perspektif ini adalah *mutual understanding* antara pihak yang bertukar pesan.

IV. A Critical Social Theory Perspective

Critical social theory (CST) yang disebutkan disini mengikuti framework CST yang telah ditetapkan oleh Jurgen Habermas, karena pemikirannya memberikan dampak besar dalam bidang SI.

Tidak seperti perspektif positifisme, CST melihat individu bukan sebagai bukan hanya sebagai aktor pasif yang menerima data atau informasi apa saja yang ditransportasikan ke mereka, tetapi sebagai aktor *intelligent* yang dapat mengukur ***truthfulness, completeness, sincerity***, dan ***kontextuality***. Tetapi tidak seperti perspektif interpretif juga, CST tidak berhenti sampai *mutual understanding* tetapi mengambil langkah lebih jauh dengan memperhitungkan faktor sikap resistansi dari aktor akibat berita, asumsi, dan konstrain yang salah atau tidak dijamin.

Kita akan melihat bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perspektif CST dalam memandang *communication richness*, 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 dalam suatu hal. Jenis perilaku ini 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.

Empat faktor yang diatas adalah *social action*, lebih lanjut mengenai hal ini akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

Sampai di sini dapat kita simpulkan bahwa perspektif CST tidak melihat kapasitas kanal dari suatu medium komunikasi atau seberapa baik seseorang memahami pesan yang orang lain maksudkan. Tetapi seberapa baik seseorang, melalui pengukuran klaim validitas dari individu yang berkomunikasi dengannya sukses, sukses dalam membentengi dirinya dari distorsi komunikasi.

Organizational Contextuality

Dalam CST, istilah *social action* berarti orientasi seseorang untuk mengeksekusi suatu aksi terhadap orang lain maupun aksi yang dilakukan dalam konteks organisasi. *Organizational context* sendiri didefinisikan untuk semua aktor organisasi, kemungkinan atau potensi *social action* yang diambil. Namun ketika mengeksekusi *social action*, suatu aktor harus sadar bahwa dia berbagi banyak aspek *organizational context* dengan aktor lain yang terdapat pada organisasi tersebut.

Norms of Social Action

Menurut teori yang dibawakan Habermas, aksi yang komunikatif mengharuskan semua *social action* mengambil asumsi seperangkat norma dasar. Norma-norma ini berperan sebagai aturan yang membolehkan seorang aktor mengekspresikan pendapat mereka secara bebas, tetapi sekaligus mengharuskan untuk menghormati hasil yang dihasilkan dari diskusi secara rasional dan terbuka.

Menurut teori ini, kegagalan komunikasi muncul saat seorang aktor gagal mengobservasi norma-norma atau gagal dalam menangkap maksud dari aksi yang diambil aktor lain.

The Basic Types of Social Action

Sebelumnya telah diterangkan mengenai *social action*, berikut ini ditampilkan tabel penjelasan klaim validitas apa saja yang harus dipakai ketika mengeksekusi *social action* tertentu,

Jenis Aksi Sosial	Klaim Validitas						
	<i>Completeness</i>	Truthfulness	Sincerity	Clarify, Comprehensibility	<i>Contextuality, Appropriateness</i>	Efficiency	Effectiveness
Instrumental					Harus	Harus	Harus
Komunikatif	Harus	Harus		Harus	Boleh		
Diskursif		Boleh	Boleh	Harus	Harus		
Strategis			Harus		Harus	Boleh	Boleh

Klaim validitas merupakan hal yang penting dari perspektif CST, aktor yang saling berkomunikasi harus pertama kali memperhatikan klaim validitas lawan bicaranya kemudian menilai apakah validitas yang diberikan tidak lengkap, kabur, atau tidak sesuai.

VI. Discussion and Conclusions

Motivasi studi ini adalah untuk memberikan kontribusi berupa perspektif baru dalam makna *communication richness*. Namun demikian *paper* ini tidak dimaksudkan untuk mengganti sama sekali teori IRT yang telah ada sejak lama, tetapi hanya mengambil selangkah lebih jauh dengan mengusulkan definisi yang lebih baik tentang makna *communication richness*.