

MENELUSURI PERKEMBANGAN TEORI KEKAYAAN MEDIA

Antar Venus

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
antar.venus@unpad.ac.id

Nantia Rena Dewi Munggaran

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana
nantiavenus@yahoo.com

ABSTRAK

Media yang dalam teori ini diartikan sebagai segala bentuk saluran komunikasi merupakan salah satu elemen komunikasi yang sangat penting. Kemampuan kita memilih media yang sesuai dalam menyampaikan pesan akan sangat menentukan kinerja atau keefektifan kita membagi pesan tersebut kepada orang lain. Teori kekayaan media (TKM) menyatakan bahwa tidak setiap media cocok dengan segala jenis tugas atau pesan yang akan kita kirimkan. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media yang kaya (*rich media*) cocok untuk jenis tugas yang equivokalitasnya tinggi, sedangkan media yang miskin (*Lean media*) cocok dengan tugas atau pesan yang memiliki equivokalitas rendah. Semakin sebuah pesan berpotensi multi tafsir (equivokal), tidak pasti, bersifat strategis maka dibutuhkan media yang semakin kaya. Menurut Daft dan Lengel kekayaan suatu media dapat diukur dari empat kriteria yakni (1) kemampuan untuk menyampikan beragam petunjuk; (2) kesegeraan memberikan umpan balik; (3) kemampuan menyajikan ragam bahas; dan terakhir kemampuan ‘mempribadikan’ pesan kepada penerima.

Kata kunci: Kekayaan media, media kaya, media miskin, equivokal, ambiguitas

ABSTRACT

The medium in this theory is defined as any form of communication channels is one of the very important elements of communication. Our ability to choose the appropriate media in conveying the message would determine the performance or effectiveness we divide the message to others. Media richness theory (TKM) said that not every media match with any kind of task or message would we send. Each media has its advantages and disadvantages of each. Rich media is suitable for its high equivocality task types, whereas a poor media (Lean media) matches tugs or message that has a low equivocality. The more a potential message multiple interpretations (equivocal), is uncertain, then the strategic nature required an increasingly rich media. Daft and Lengel According to media, wealth can be measured by four criteria: (1) the ability to convey variety of instructions; (2) The immediacy of feedback; (3) the ability to present a variety of study; and finally the ability to 'personalize' the message to the recipient.

Keywords: Wealth media, rich media, poor media, equivocal, ambiguity

PENDAHULUAN

Ini kisah tentang kegagalan menggunakan media. Kisah ini terjadi di Amerika Serikat pada tahun 1998. Begini ceritanya.

Neal L Patterson, CEO perusahaan pembuatan software medis Cerner Corps di Amerika Serikat., sangat menyukai email. Karena kecewa dengan etika kerja para stafnya, dia baru-baru ini mengirimkan e-mail yang berisi kemarahannya kepada 400 manajer perusahaannya. Berikut adalah beberapa kutipan e-mailnya:

“Dalam kultur seperti ini, maka langit bisa-bisa akan runtuh jika seorang CEO melakukan perekrutan KARYAWAN BARU...Jam kerja kita telah 40 jam kurang dari jam kerja sebagian karyawan kita yang ada di cabang Kansas City. Ruang parkir jarang penuh pada saat jam 8 pagi; dan juga jam 5 sore. Sebagai MANAJER anda sama sekali tidak tahu apa yang sedang dilakukan karyawan anda atau ANDA sama sekali TIDAK PEDULI...anda BERMASALAH dan karena itu Anda harus memperbaikinya atau saya akan mengganti anda...apa yang anda kerjakan sebagai manajer terhadap perusahaan ini telah membuat saya MUAL-MUAL”

Email patterson juga menyatakan bahwa para manajer harus mengikuti jadwal rapat pukul 7 pagi, 6 sore dan pada hari sabtu pagi; Juga dia akan mengurangi 5% stafnya dan menerapkan sistem absen Jam dan dia berniat akan menghukum setiap karyawan yang tidak hadir tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam waktu beberapa jam setelah email dikirimkan, salinan e-mail itu telah menyebar ke situs Yahoo! Dan

dalam waktu tiga hari, harga Cerner telah merosot 22% !!

Cerner Corps mengeluarkan banyak energi dan biaya untuk meluruskan informasi simpang siur yang telanjur berkembang di masyarakat. Cerner Corps juga perlu mengembalikan keyakinan publik khususnya para pemegang saham bahwa perusahaan mereka sehat dan baik-baik saja. Upaya memulihkan kepercayaan publik ini tentu saja tidak mudah. Meskipun pada akhirnya perusahaan ini berhasil mengendalikan kepanikan yang mendadak terjadi. Tapi dana ratusan ribu dollar menjadi pengeluaran yang sia-sia. Apa pemicunya menurut anda? Apakah pimpinan Cerner corp yang jadi masalah? Ataukah format pesan emosional pimpinan Cerner Corp yang menjadi sumber masalahnya? Kalau anda menjawab karena faktor kesalahan menggunakan media, maka jawaban anda benar.

Teori kekayaan media yang akan dibahas dalam tulisan ini menjadikan media komunikasi (*communication media*) sebagai fokus perhatian dalam meningkatkan performa komunikasi dalam organisasi. Berbagai tugas organisasi (*organizational task*) yang perlu dikomunikasi seperti perselisihan antarkaryawan, perubahan struktur kerja, evaluasi penilaian kinerja karyawan, penyampain hasil rapat pimpinan, hingga sekadar menyampaikan undangan rapat organisasi memerlukan pemilihan media yang cocok dengan masing-masing kompleksitas pesan.

Pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kebanyakan dari kita menggunakan media tanpa pertimbangan yang rasional. Kita tidak menyadari bahwa media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam mengirimkan pesan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Implikasi dari hal ini adalah kita harus menggunakan media yang sesuai dengan karakteristik pesan yang akan kita sampaikan. Pesan yang memiliki ambiguitas tinggi membutuhkan media yang berbeda dengan pesan yang memiliki ambiguitas rendah. Dengan demikian tidak semua media cocok untuk mengirimkan pesan kita. Kita harus memilih mana yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kita.

Dalam khazanah teori komunikasi ada teori yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menggunakan media. Teori ini dipandang sangat berguna dalam mengurai benang kusut penggunaan media di lingkungan organisasi sekaligus memberikan pijakan akademik tentang strategi penggunaan media komunikasi khususnya dalam konteks organisasi. Teori tersebut pertama kali diperkenalkan oleh oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986. Mereka menyebut teori tersebut dengan nama Teori Kekayaan Media atau *Media Richness Theory*. Richard L. Daft dan Robert H. Lengel mengembangkan teori ini berdasarkan teori yang telah ada sebelumnya yakni teori kontingensi dan teori Pengolahan informasi (*information Processing Theory*).

POKOK-POKOK TEORI

Meskipun teori ini menggunakan kata media dalam penamaannya, teori kekayaan media (selanjutnya disingkat TKM) ini bukanlah teori komunikasi massa sebagaimana banyak diduga mahasiswa dan sarjana komunikasi. Richard Daft & Robert Lengel sebagai pencetus teori ini sejak awal menempatkan teori ini dalam konteks komunikasi organisasi. Kedua peneliti memulai risetnya ketika melihat kenyataan betapa kesalahpahaman, konflik hingga kegagalan pengambilan keputusan dalam organisasi timbul karena orang ternyata menggunakan saluran komunikasi yang tidak tepat. Pembicaraan yang sensitif yang seharusnya menggunakan percakap empat mata ternyata disampaikan secara terbuka, atau kritik yang seharusnya disampaikan lewat telepon ternyata disampaikan lewat surat yang akhirnya memicu gagal paham.

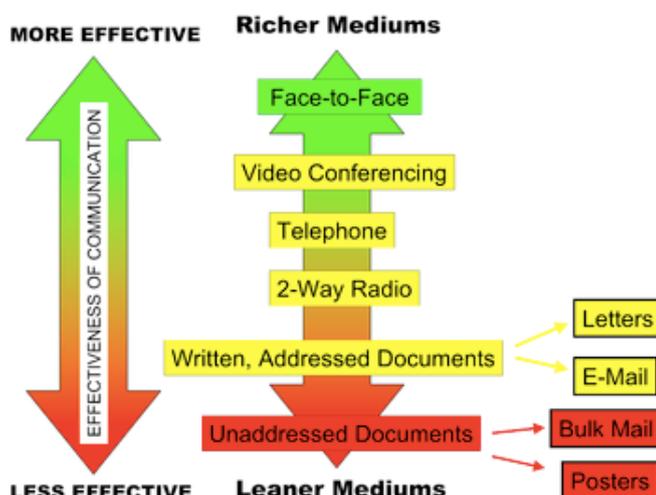
Bertolak dari pengalaman tersebut Daft dan Lengel kemudian melakukan riset untuk membuktikan bahwa berbagai media komunikasi yang ada sebenarnya memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Lebih spesifik mereka menyatakan bahwa media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam memecahkan ambiguitas (*communication media have varying capacities for resolving ambiguity*), menegosiasikan penafsiran, (*negotiating varying interpretations*) dan Memudahkan pemahaman (*facilitating understanding*). Mereka lebih lanjut menyimpulkan bahwa tidak semua media

cocok untuk menyampaikan pesan atau tugas apapun. Pesan yang sederhana, rutin, pasti, tidak berpotensi salah tafsir, atau tidak bersifat strategis cukup menggunakan media yang miskin atau ramping (*lean media*). Sedangkan pesan atau tugas yang menimbulkan potensi kesalahpahaman, rentan terdistorsi, bersifat strategis, dan kompleks membutuhkan media yang kaya (*rich media*). Lalu apakah yang dimaksud dengan media yang kaya dan miskin tersebut?

Daft dan Lengel mengaitkan konsep kekayaan dengan potensi informasi yang dapat diangkut oleh suatu media. Itu sebabnya kemudian mereka mendefinisikan konsep kekayaan (*Richness*) tersebut sebagai kemampuan mengangkut data atau informasi yang hendak dipertukarkan dalam kurun waktu tertentu. Tapi definisi itu ternyata terlalu simplistik. Untuk mengatasinya mereka kemudian mengaitkan kekayaan media dengan empat kriteria yang mempengaruhi kekayaan media yakni:

1. Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam (*multiple cues*) seperti nada, volume, gerakan tangan, warna wajah dan isyarat wajah lainnya.
2. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik (*feedback immediacy*) yakni seberapa cepat media tersebut memampukan penerima memberikan respon terhadap pesan.
3. Keragaman bahasa (*language variety*) yang meliputi kata, angka, rumus, kode dan lambang lainnya
4. Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi kepada penerima pesan atau kemampuan media membuat pesan yang bersifat pribadi sesuai karakteristik mitra komunikasi.

Dengan menggunakan keempat kriteria tersebut, berbagai saluran komunikasi yang ada dapat diidentifikasi apakah suatu media termasuk kategori kaya atau miskin. Daft dan Lengel kemudian membuat semacam hierarki tentang kekayaan media yang salah satunya terdeskripsikan dalam gambar berikut.



Gambar 1 Hierarki Kekayaan Media yang diukur dari keefektifan media menyalurkan pesan

Gambar diatas menunjukkan bahwa media tatap muka adalah media yang paling kaya diikuti oleh telekonferensi, telepon, radio dua arah, dokumen tertulis yang penerimanya jelas, dan dokumen dengan penerim tidak jelas. Hierarki tersebut merupakan gambaran awal yang disampaikan Daft dan Lengel yang dikonstruksi sebelum munculnya era media digital atau media elektronik interaktif. Karena alasan itu maka media interaktif berbasis digital seperti media sosial dan fasilitas komunikasi lainnya di telepon pintar belum tercakup. Kedua peneliti tersebut kemudian memasukkan media sosial seperti Facebook, tweeter atau medium komunikasi lainnya seperti whatsApp, Line hingga MMS pada kelompok media yang kaya. Sementara email atau layanan pesan singkat (SMS) pada kelompok media yang miskin meski derajatnya lebih tinggi ketimbang surat tradisional yang ditulis pada kertas.

Media yang kaya seperti tatap muka memampukan pelaku komunikasi untuk bertukar pesan lebih cepat, lebih lengkap dan lebih baik dalam mengatasi ambiguitas pesan dibandingkan media yang miskin seperti surat tertulis, selebaran atau bahkan poster. Berdasarkan anggapan terbut maka media yang kaya akan lebih baik kinerjanya dalam menyampaikan pesan yang equivokal (pesan yang berpotensi menimbulkan multi tafsir). Lewat media yang kaya para pelaku komunikasi dapat bertukar isyarat pesan secara berlimpah untuk ditafsirkan mulai dari kata, nada suara, bahasa wajah hingga gerak tangan (*gesture*). Banyak isyarat komunikasi

(*communication cues*). Media yang miskin sebaliknya cocok untuk pesan dengan equivokalitas yang rendah. Semakin suatu pesan bersifat rutin, pasti dan biasa dipertukarkan sehingga memiliki tingkat penafsiran yang relatif tetap maka media yang dibutuhkan adalah semakin rendah tingkat kekayaannya. Dalam hal ini cukup media semacam email, atau surat. Menurut Denise (2009) apabila kita menggunakan media yang tidak cocok dengan tingkat equivokalitas yang ada maka semakin besar tantangan bagi para pelaku komunikasi untuk samapi kepada pemahaman yang sama (*shared meaning*).

Selain keempat kriteria dimuka, Daft dan Lengel juga menyapaikan dua asumsi yang mendasari teorinya yakni; (1) orang-orang ingin mengatasi equivokalitas dan ketidakpastian dalam organisasi, dan (2) Media yang beragam yang digunakan dalam organisasi akan berfungsi lebih baik apabila disesuaikan dengan karakteristik equivokalitas tugas. Asumsi pertama menegaskan bahwa manusia pada prinsipnya adalah makhluk yang mencari kepastian. Tingkat kepastian tersebut bertambah tinggi ketika mereka berkomunikasi dalam konteks organisasional yang membutuhkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja. Sementara asumsi kedua menegaskan bahawa media yang beragam memiliki kemampuan yang beragam sehingga memiliki tingkat kecocokan yang beragam juga dengan karakteristik tugas atas pesan yang ada. Dalam konteks ini equivokalitas pesan menjadi pertimbangan utama ketika

memilih media komunikasi sebagai penyampian pesan.

Disamping membuat Hierarki media, Daft dan Lengel juga membuat

bagan pengelompokan media yang membantu kita memahami secara lebih sederhana tentang keterkaitan antara equivokalitas dengan kekayaan media.

Gambar 2
Model Prediktif keefekivan media

	Tugas Tidak ambigu	Tugas Ambigu
Media kaya	Kegagalan Komunikasi Kelebihan data. Media Kaya digunakan untuk pesan/tugas rutin. Kelebihan isyarat menimbulkan kebingungan dan surplus makna.	Komunikasi Efektif Komunikasi berhasil karena media kaya cocok dengan pesan ambigu
Media Miskin	Komunikasi Efektif Komunikasi berhasil karena media Miskin cocok dengan pesan tidak ambigu	Kegagalan Komunikasi Kekeurangan data. Medi miskin (lean media) digunakan untuk pesan yang ambigu. Terlalu sedikit isyarat untuk menfsirkan pesan yang kompleks.

Sumber: Katherine Miller (2012)

Secara sederhana bagan diatas menggambarkan bahwa untuk pesan-pesan yang rutin, pasti dan sudah menjadi kebiasaan bersama (pesan tidak ambigu) maka media yang efektif digunakan adalah media yang Miskin (len media0. Sementara untuk pesan pesan yang tidak pasti dan berisiko menimbulkan salah tafsir atau distorsi pesan maka media yang cocok adalah media yang kaya.

Konsep ambiguitas yang muncul pada bagan di atas oleh Daft dan Lengel diturunkan dari konsep Equivokalitas yang muncul setelah mereka mengubah orientasi teoritis dari teori kekayaan Media yang sedang mereka kembangkan.. Pada awalnya Daft dan

lengel menamai teori mereka sebagai teori Kekayaan Informasi (*information RicnessTheory*). Akan tetapi banyaknya kritik yang disampaikan berbagai peneliti yang menyatakan bahwa bukan hanya media yang kaya saja yang mampu menyajikan informasi yang lengkap tapi juga media miskin, Mereka kemudian mengubah orientasi teori tersebut dari kapasitas informasi yang mampu disajikan media, menjadi “kecocokan media” dengan informasi yang hendak disampaikan. Karakteristik informasi diukur dari apakah informasi tersebut berpotensi multitafsir dan distortif (equivokalitas tinggi) atau tidak (equivokalitas rendah). Semakian media cocok dengan tingkat equivokal pesan,

semakin besar kemungkinan kinerja (performance) tindakan komunikasi meningkat. Daft dan Lengel mengartikan Kinerja atau performance tersebut dengan tiga kriteria yakni ; membuat keputusan lebih baik (*Effectiveness*), makin menghemat waktu (*efficient*), dan membangun kesamaan pengertian diantara palku komunikasi (*Concensus among participant*).

EVALUASI DAN KRITIK TEORI

Dengan menggunakan enam kriteria yang ditetapkan Littlejohn (2015) dalam menilai apakah suatu teori baik dan berguna atau tidak dalam menjelaskan suatu peristiwa, maka kita dapat mengevaluasi teori kekayaan media. Dari segi Ruang Lingkup (scope) teori ini tergolong luas dan dapat digunakan untuk menganalisis berbagai konteks komunikasi yang menggunakan media sebagai penyampaia pesan. Sementara dari aspek kesederhanaan (parsimony) kita juga melihat betapa teori ini mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang dapat dipahami orang kebanyakan. Berbagai penjelasan dalam teori ini juga mudah diikuti. Aspek Kemudahan tersebut juga terkait akhirnya dengan kegunaan (utility) teori dalam praktek komunikasi sehari-hari khususnya dalam konteks komunikasi organisasi. Aspek validitas (validity) mungkin masih menjadi kendala serius bagi teori ini karena berbagai penelitian yang ada masih terbelas anatar yang mendukung klaim atau proposisi yang dinyatakan teori ini dan sebaian lain tidak.

Terkahir aspek daya picu (Heurisme) dapat dikatakan bahwa teori ini sangat berguna. Sejak kemunculannya teori Kekayaan media telah memicu munculnya berbagai riset yang menguji atau mengeksplorasi aspek penggunaan media dalam organisasi. Hingga saat ini perkiraan sudah ada lebih dari seratus sepuluh penelitian yang menggunakan TKM sebagai dasar teoritisnya yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah. Aspek terakhir yakni keterbukaan (openess) saya melihat kekenyalan teori ini dan kemampuannya menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan dan temuan riset di bidang komuikasi. Sebagai contoh, pada awal pemebntukannya tahun 1986 teori ini belum measukkan fenomena media digital dalam teorinya, namun kemudian secara terbuka daft dan lengel memasukan beragam media baru tersebut dalam cakupan teori kekayaan media.

Dalam hal kritik dan dukungan terhadap TKM, penulis melihat jumlah penelitian yang mendukung atau menolak klaim ilmiah TKM berada dalam jumlah yang relatif sama. Riset yang paling marak dan kritik paling banyak terhadap TKM muncul pada paruh pertama tahun 1990-an.

Riset yang dilakukan Lee (1994) misalnya menyatakan bahwa klaim teori kekayaan Informasi (sebagai nama awal teori Kekayaan media) tidak berhasil membuktikan bahwa surat elektronik (*Email*) yang menurut Teori kekayaan Media merupakan media miskin (lean media), ternyata tetap mampu memberikan informasi yang cukup dan kaya. Dengan pertanyaan riset "*Is communication*

that uses electronic mail rich or lean? dan menggunakan pendekatan hermeneutik, Lee mampu membuktikan bahwa para penerima pesan surat elektronik mampu menangkap pesan secara lengkap dan dalam kebanyakan situasi tidak perlu meminta klarifikasi tentang kejelasan isi pesan kepada pengirim pesan. Riset Lee juga menyimpulkan bahwa manajer yang menjadi subjek penelitian bukanlah aktor yang pasif. Mereka secara aktif memproduksi makna. Jadi penggunaan media yang sesuai bukanlah determinan utama yang menentukan performa atau kinerja komunikasi. Dalam hal membuka peluang interaksi antar pelaku komunikasi, *Email* juga mampu membuka peluang interaksi ketika informasi yang mereka pertukarkan tidak jelas. Di samping Lee, Kinney & Watson (1992) dan Juga Markus yang hasil risetnya banyak dikutip Lee sepenuhnya membenarkan kesimpulan yang dihasilkan Lee.

Menurut Denise (2009) kebanyakan kritik terhadap teori kekayaan media lebih menekankan aspek pemilihan media (*media choice*) padahal teori kekayaan media berbicara tentang penggunaan media (*media use*) dan kinerja komunikasi (*performance*). Proposisi utama dari Teori kekayaan Media sendiri adalah mencocokkan kekayaan media dengan tugas equivokal (tugas yang menimbulkan tafsiran beragam) akan meningkatkan kinerja komunikasi. Menurut Denise (2009) beberapa riset telah juga dilakukan untuk menguji proposisi teori kekayaan media tersebut dan hasilnya ternyata

tidak terbukti. Meski banyak kritik yang disampaikan pada teori kekayaan media ini, namun teori ini berhasil mengubah cara pandang para manajer atau pimpinan perusahaan bahwa media yang kaya tetap lebih baik ketika harus melaksanakan tugas yang berpotensi disalahpahami atau multi tafsir.

Disamping temuan penelitian yang menolak kesahihan TKM terdapat banyak juga hasil riset yang mendukung klaim teori ini. Dua diantara hasil riset tersebut adalah penelitian Simon and Peppas (2004) yang menguji preferensi konsumen dalam memilih media yang menyajikan produk yang mereka cari. Simon dan Peppas berasumsi bahwa dalam memahami produk konsumen menginginkan media yang kaya karena dapat mengurangi mereka dari ketidakpastian. Untuk kepentingan tersebut lalu kedua peneliti ini membuat empat website produk (dua yang kaya dan dua yang miskin) serta dua produk (satu yang sederhana dan satu lagi produk yang kompleks). Kriteria kaya dan miskin disini oleh Simon & Peppas diukur dengan ketersediaan teks, gambar, suara dan video klip. Media yang kaya memiliki keempat ciri ini sedang media yang miskin hanya menyajikan teks. Hasil penelitian eksperimental yang melibatkan 205 mahasiswa ini mendukung hipotesis mereka bahwa para pengguna cenderung menggunakan media yang kaya terlepas apakah produk yang diiklankan sederhana atau kompleks. Para pengguna juga lebih puas

dengan media yang kaya ketimbang media yang miskin.

Penelitian Lu, Kim, Dou dan Kumar (2014) juga menyimpulkan bahwa media yang kaya dalam *website* memiliki potensi untuk mendorong orang bertindak di dunia nyata. Mereka menunjukkan bahwa *website* yang menyajikan iklan tiga dimensi (3D) dari pusat kebugaran lebih berhasil dalam membangun niat mahasiswa mengunjungi pusat kebugaran (*Gym*) ketimbang *website* yang hanya menyajikannya secara dua dimensi (2D).

Dalam perspektif penulis sendiri teori kekayaan media sesungguhnya tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kinerja komunikasi, tapi yang lebih penting mencegah potensi kegagalan komunikasi (*communication breakdown*) yang timbul karena kesalahan pemilihan media. Dalam berbagai literatur komunikasi organisasi & Bisnis dan juga dalam pengalaman komunikasi sehari-hari kita menyaksikan bagaimana kesalahan pemilihan media untuk menyampaikan informasi tertentu menimbulkan keguncangan yang besar. Salah satu kasus yang menarik adalah lengsernya Aceng Fikri -bupati kabupaten Garut di Jawa barat- yang digugat lewat demonstrasi rakyat Garut secara masif akibat menceraikan istrinya lewat layanan pesan singkat (SMS) dan membeberkan rahasia tentang istrinya lewat media massa yang kategorinya miskin.

Kasus dugaan penistaan agama oleh Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) gubernur DKI Jakarta tahun 2016 menjadi gempar juga karena pembicaraan yang semula terjadi

dalam konteks media yang kaya atau *rich media* (dialog tatap muka) menjadi berpindah kepada penyampaian pesan lewat media yang miskin (*facebook* atau pemberitaan koran). Secara akademis proses pemindahan saluran inilah yang menjadi pemicu efek bola salju yang akhirnya memposisikan ucapan Ahok sebagai penistaan terhadap agama. Dengan berpindahnya ucapan yang diduga menistakan alQuran dari *setting* tatap muka menjadi *bermedia facebook* menyebabkan berkurangnya secara drastis beragam isyarat (*multiple cues*) untuk pembacaan pesan secara lengkap. Pesan kemudian hanya diartikan secara sepotong berdasarkan kata-kata yang tertulis semata. Pesan bisa menjadi semakin ambigu bahkan sampai pada titik terendah untuk mampu ditafsirkan secara lengkap apabila isi pesan juga sudah mengalami penyuntingan di sana-sini. Dalam analisis *Media Richness* pidato Ahok yang mengutip surat Al-Maidah (ayat 51) tersebut bersifat *equivocal* atau berpotensi menimbulkan multi tafsir. Oleh karena itu pesan semacam itu hanya dapat ditafsirkan secara utuh melalui media komunikasi yang kaya. Media yang kaya memungkinkan para penerima pesan mampu menafsirkan pesan dengan jumlah informasi yang melimpah melalui beragam isyarat seperti kata yang digunakan, nada, volume suara, isyarat wajah yang beragam, hingga gerakan tubuh.

Dengan bertolak dari penjelasan teoritis di atas, sekarang cobalah anda jawab mengapa terjadi perbedaan reaksi yang sangat besar antara orang yang secara langsung hadir

di kepulauan seribu dengan mereka yang hanya memahami peristiwa tersebut melalui Facebook, berita koran atau WhatsApp? Mengapa orang yang menghadiri langsung acara tersebut yang hampir semuanya juga beragam islam tidak bereaksi secara negatif, marah atau protes pada ucapan Ahok tersebut? Kalau anda mengatakan bahwa orang kepulauan seribu tidak bereaksi negatif dan tidak tersinggung terhadap capaan Ahok karena kadar keislaman dan keimanan mereka tidak 'sehebat anda' maka sama saja anda melecehkan masyarakat muslim kepulauan seribu. Lebih dari itu jawaban semacam itu tidaklah ilmiah. Secara teoritik jawaban yang tepat adalah karena mereka memiliki informasi melimpah melalui *multiple cues* untuk menafsiran pesan secara lengkap dan kontekstual. Dengan informasi yang melimpah tersebut maba mereka bisa menilai secara pasti apakah Ahok bermaksud melakukan penistaan agama atau tidak.

Melihat kegunaan teori komunikasi ini dalam memahami berbagai fenomena komunikasi di sekitar kita, ditambah lagi dengan aspek kuatnya daya picu teori, kesederhanaan dan aspek ketrbukaan teori kekayaan media ini, maka secara akademis saya menilai teori ini sangat bermanfaat dan fungsional dalam kehidupan kita sehari-hari yang tidak akan pernah lepas dari pemakaian media ketika berkomunikasi dengan sesama.

DAFTAR RUJUKAN

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1988). The selection of communication Media as an executive skill. *The Academy Management Executive*. 1988. Vol 11 no 3 hal 225-232
- Denis, Alan R., (2009). *Media Richness Theory*, dalam *Encyclopedia of Communication Theory*, Stephen W Littjohn & Karen Foss. Los Angeles: Sage..
- Dennis A.R.; Fuller R.M.; Valacich J.S. (2008). "Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity". *MIS Quarterly*. **32** (3): 575–600.
- Miller, Katherine. (2012). *Organizational Communication*, Sixth Edition. United States: Wadsworth.
- Simon, Steven John; Peppas, Spero C. (2004). "An examination of media richness theory in product Website design: an empirical study". *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*. **6** (4): 270–281.
- Sumber Internet:**
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. In B. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in 26 Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 191-233. Greenwich, CT:JAI Press. Retrieved from <http://waikato.lconz.ac.nz/vwebv/holdingsInfo?bibId=8572>
- Kinney, S. T., and Watson, R. T. "The Effect of Medium on Dyadic Communication." In J. I. DeGross, J.. D. Becker, and J. J. Elam (Eds.), *Proceedings of the 771rteenth International Conference on Information Systems*. Dallas, Texas, 1992, pp. 107-11
- Lee, A. S. (1994). Electronic mail as a medium for rich communication: An empirical investigation using hermeneutic

interpretation. *MIS quarterly*, 18(2), 143–157.
Retrieved from
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/249762>

Lu, Yu; Kim, Youjeong; Dou, Xue (Yuki);
Kumar, Sonali (2014-12-01). "*Promote
physical activity among college students:
Using media richness and interactivity in web
design*". Dalam media richness theory.
Diakses melalui
[https://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_
theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_theory) . Pada tanggal 30 Februari 2017.

Markus, M. L. (1994). Electronic Mail As the
Medium of Managerial Choice. *Organization
Science*, 5(4), 502–527. Retrieved from
<http://www.jstor.org/stable/2635179>

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

Media Richness theory. Diakses melalui:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_
theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Media_richness_theory) . Pada tanggal 30 Februari 2017.
Ned Kock. Media Richness or media
naturalness: the evolution of our
communication biology apparatus and its
influence to our behavior toward e-
communication Tools. Diakses melalui :
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download
?doi=10.1.1.134.6115&rep=rep1&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.6115&rep=rep1&type=pdf).
Pada tanggal 3 maret 2017