

Penerapan Metode SAW dalam Pemilihan Strategi Komunikasi di PT Arungi Group

Muhammad Arif Fatoni¹, Intan Wulan Kirana², Cici Prihartini³, Madina Amanda⁴

Abstract—Effective organizational communication plays a crucial role in maintaining coordination, cooperation, and the efficiency of task implementation within a company. However, miscommunication media used. This study aims to apply the Simple Additive Weighting (SAW) method as part of a Decision Support System (DSS) to determine the most effective communication strategy for reducing information misunderstandings at PT Arungi Group. Five key criteria were used: message clarity, delivery speed, message accuracy, accessibility, and feedback. The result show that the Internal Information System obtaining the highest preference score of 1,00, followed by Official Company Email (0,94) and Face-to-Face Meetings (0,88), while Whatsapp Groups ranked lowest (0,59). The findings indicate that SAW can objectively evaluate and rank communication strategies, helping organizations make more data-driven decisions to enhance internal communication effectiveness.

Keywords : Decision Support System, Simple Additive Weighting, Communication strategy, organizational communication, PT Arungi Group

Intisari— Komunikasi organisasi yang efektif berperan penting dalam menjaga koordinasi, kerja sama, dan efisiensi pelaksanaan tugas di Perusahaan. Namun, kesalahpahaman informasi masih sering terjadi akibat ketidaksesuaian antara kompleksitas pesan dan media komunikasi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan menerapkan metode Simple Additive Weighting (SAW) sebagai bagian dari Sistem Pendukung Keputusan (SPK) untuk menentukan strategi komunikasi paling efektif dalam mengurangi kesalahpahaman informasi di PT. Arungi Group. Penelitian menggunakan lima kriteria utama, yaitu kejelasan informasi, kecepatan penyampaian, akurasi pesan, kemudahan akses, dan umpan balik. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Sistem Informasi Internal memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 1,00, diikuti oleh Email Resmi Perusahaan (0,94) dan Rapat Tatap Muka (0,88), sementara Grup Pesan Whatsapp menempati posisi terendah (0,59). Hasil ini membuktikan bahwa metode SAW dapat membantu Perusahaan menentukan strategi komunikasi secara objektif dan berbasis data, guna meningkatkan efektivitas komunikasi internal.

Kata Kunci— Sistem Pendukung Keputusan, Simple Additive Weighting, strategi komunikasi, PT Arungi Group

1, 2, 3, 4 Program Studi Sistem Informasi, STMIK Antar Bangsa, Kawasan Bisnis CBD Ciledug, Jl. HOS Cokroaminoto No.29-35, Karang Tengah, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten, 15157 (telp:021-50986099; email : ariffatoni065@gmail.com, intanulan.19@gmail.com, cici.stmik01@gmail.com, madinamnda887@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Komunikasi organisasi berperan sebagai landasan fundamental dalam membangun koordinasi, kerja sama, serta

efektivitas pelaksanaan tugas di dalam perusahaan. Melalui pengelolaan komunikasi yang strategis, organisasi dapat menyampaikan visi, misi, dan kebijakan secara sistematis kepada seluruh pemangku kepentingan, sehingga tercipta kesamaan pemahaman terhadap arah dan tujuan perusahaan. Perspektif komunikasi organisasi modern menegaskan bahwa efektivitas komunikasi memiliki keterkaitan langsung dengan peningkatan produktivitas, tingkat keterlibatan karyawan, serta kemampuan organisasi dalam merespons dinamika perubahan lingkungan bisnis [6].

Sejalan dengan hal tersebut, *media richness theory* menjelaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara tingkat kompleksitas pesan dan media komunikasi yang digunakan [4]. Meskipun demikian, dalam praktik organisasi, kesalahpahaman informasi masih kerap terjadi dan berpotensi menghambat kelancaran proses kerja serta stabilitas organisasi.

Kesalahpahaman informasi dalam lingkungan korporasi dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan, antara lain penurunan kinerja individu maupun tim, meningkatnya potensi konflik internal, kekeliruan dalam pengambilan keputusan manajerial, hingga terjadinya inefisiensi operasional. Faktor utama yang sering memicu kondisi tersebut adalah ketidaktepatan dalam penyampaian pesan, baik akibat pemilihan media komunikasi yang kurang sesuai maupun perbedaan persepsi antarindividu [3], [6]. Kondisi ini menyebabkan organisasi menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi arus informasi serta memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu meminimalkan risiko terjadinya salah tafsir antar unit kerja.

Dalam menghadapi kompleksitas komunikasi internal, manajemen dihadapkan pada berbagai alternatif strategi komunikasi yang masing-masing memiliki keunggulan dan keterbatasan. Penentuan strategi yang paling efektif tidak cukup hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman subjektif pengambil keputusan, melainkan memerlukan pendekatan analitis yang mampu mempertimbangkan berbagai faktor secara sistematis dan terukur [7]. Pendekatan konvensional yang bertumpu pada pertimbangan intuitif cenderung menghasilkan keputusan yang bersifat bias, inkonsisten, serta sulit dievaluasi tingkat efektivitasnya [6]. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu pendekatan pengambilan keputusan yang objektif, terstruktur, dan berbasis data untuk menentukan strategi komunikasi yang paling optimal.

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam pengambilan keputusan yang bersifat kompleks adalah Sistem Pendukung Keputusan (SPK) atau *Decision Support System* (DSS), yang mengintegrasikan metode kuantitatif dengan teknologi informasi untuk membantu pengambil keputusan dalam mengevaluasi berbagai alternatif secara komprehensif

[5]. SPK menyediakan kerangka analisis yang memungkinkan proses penilaian berbasis kriteria terukur, sehingga keputusan yang dihasilkan menjadi lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan [1]. Dalam konteks pemilihan strategi komunikasi, SPK berfungsi untuk membantu manajemen dalam mengidentifikasi, menilai, serta memeringkat alternatif strategi berdasarkan indikator yang relevan, seperti efektivitas penyampaian pesan, jangkauan media, biaya implementasi, dan tingkat penerimaan karyawan.

Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multikriteria (*Multi-Criteria Decision Making/MCDM*) yang relatif sederhana namun efektif dalam mengevaluasi sejumlah alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan [1], [2]. Prinsip kerja SAW dilakukan dengan memberikan bobot pada setiap kriteria sesuai tingkat kepentingannya, kemudian menghitung nilai agregat dari masing-masing alternatif untuk memperoleh peringkat akhir. Keunggulan metode SAW terletak pada kemudahan implementasi, transparansi proses perhitungan, serta konsistensi hasil yang dihasilkan. Oleh karena itu, metode SAW dinilai relevan untuk digunakan dalam penentuan strategi komunikasi terbaik yang memerlukan penilaian kuantitatif terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan metode SAW dan SPK memiliki relevansi yang kuat dalam berbagai konteks pengambilan keputusan, seperti seleksi karyawan, pemilihan pemasok, dan penentuan strategi pemasaran [1], [2]. Namun demikian, penggunaan metode SAW dalam penentuan strategi komunikasi organisasi masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek teknologi komunikasi atau pendekatan komunikasi interpersonal, tanpa mengintegrasikan metode kuantitatif berbasis SPK secara sistematis. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui pengembangan model analisis komunikasi yang tidak hanya bersifat kualitatif, tetapi juga mampu mengakomodasi faktor-faktor objektif yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dalam menentukan strategi komunikasi paling efektif guna meminimalkan terjadinya kesalahpahaman informasi di sebuah perusahaan. Secara operasional, penelitian difokuskan pada proses identifikasi kriteria penilaian strategi komunikasi, penentuan bobot berdasarkan tingkat kepentingan, serta pemeringkatan alternatif strategi menggunakan pendekatan SAW. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi organisasi berbasis sistem pendukung keputusan serta memperluas penerapan metode MCDM dalam ranah sosial dan manajerial. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan mencegah terjadinya

misinformasi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi dalam mendukung pengambilan keputusan komunikasi yang lebih terukur, adaptif, dan berbasis bukti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi organisasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian serta pertukaran pesan yang berlangsung antara individu maupun kelompok dalam suatu sistem organisasi dengan tujuan mencapai sasaran bersama [6]. Dalam konteks perusahaan modern, komunikasi memiliki peran strategis sebagai penopang utama koordinasi kerja, proses pengambilan keputusan, serta pembentukan dan penguatan budaya organisasi. Robbins dan Judge [6] menjelaskan bahwa komunikasi organisasi menjalankan fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap efektivitas manajerial dan operasional. Selanjutnya, Daft dan Lengel [4] melalui *Media Richness Theory* menegaskan bahwa tingkat keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara kompleksitas pesan dan media yang digunakan dalam penyampaiannya.

Dalam lingkungan perusahaan, komunikasi umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal berlangsung dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya, dengan fungsi utama berupa pengarahan, pengendalian, serta pelaporan. Komunikasi horizontal terjadi antarindividu atau unit kerja yang berada pada tingkat hierarki yang sama dan berperan penting dalam koordinasi lintas fungsi. Adapun komunikasi diagonal menghubungkan individu dari tingkatan dan departemen yang berbeda, dan menjadi semakin krusial dalam struktur organisasi yang kompleks dan dinamis [6], [7]. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rutin organisasi, melainkan sebagai instrumen strategis yang menentukan keberhasilan pelaksanaan kebijakan, inovasi, serta transformasi organisasi.

Kesalahpahaman informasi (*miscommunication*) merupakan salah satu persoalan fundamental dalam komunikasi organisasi yang berpotensi menghambat efektivitas koordinasi dan kualitas pengambilan keputusan. Berdasarkan teori komunikasi klasik yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver [3], setiap proses komunikasi memiliki kemungkinan mengalami gangguan (*noise*) yang menyebabkan perbedaan antara pesan yang dikirimkan dan pesan yang diterima. Dalam konteks perusahaan, kesalahpahaman informasi dapat dipicu oleh berbagai faktor, antara lain perbedaan persepsi individu, hambatan bahasa, struktur hierarki yang kaku, serta ketidaktepatan dalam pemilihan media komunikasi [4], [6].

Dampak yang ditimbulkan oleh kesalahpahaman informasi dalam perusahaan tergolong signifikan. Dewi dan Nugraha [7] mengungkapkan bahwa distorsi informasi dapat menurunkan kualitas keputusan manajerial, meningkatkan potensi konflik antar pegawai, serta melemahkan tingkat kepercayaan terhadap kepemimpinan organisasi. Selain itu, Robbins dan Judge [6] menegaskan bahwa kegagalan komunikasi kerap menimbulkan

role ambiguity dan role conflict, yang secara langsung berdampak pada penurunan kinerja karyawan serta efisiensi organisasi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat guna meminimalkan risiko kesalahan interpretasi dan menjaga akurasi aliran informasi di seluruh lapisan organisasi.

Menentukan strategi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang terstruktur dalam mengelola pesan, pemilihan media, serta mekanisme umpan balik untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif [7]. Dalam praktik perusahaan, strategi komunikasi dapat diterapkan melalui jalur formal maupun informal, dengan memanfaatkan berbagai media seperti komunikasi tatap muka, komunikasi tertulis, maupun media digital. Keberhasilan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh sejumlah kriteria, antara lain kejelasan pesan, kecepatan penyampaian, ketepatan informasi, serta kemampuan menyediakan umpan balik secara tepat waktu [4]. Meskipun demikian, menentukan strategi komunikasi yang paling efektif bukanlah hal yang sederhana. Banyak perusahaan dihadapkan pada pilihan antara komunikasi digital yang bersifat cepat namun kurang personal dan komunikasi tatap muka yang lebih kaya makna tetapi membutuhkan waktu serta sumber daya yang lebih besar. [7] menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan masih mengandalkan pendekatan subjektif dalam memilih strategi komunikasi, dengan bertumpu pada intuisi manajemen tanpa mempertimbangkan faktor-faktor objektif seperti tingkat penerimaan karyawan atau biaya implementasi. Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan pengambilan keputusan yang lebih terukur dan berbasis kriteria yang jelas.

A. Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan sistem berbasis komputer yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menangani permasalahan kompleks melalui pemanfaatan data dan model analisis keputusan [5]. Putra et al. [1] menyatakan bahwa SPK memungkinkan pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan sejumlah kriteria yang relevan dan terukur, sehingga keputusan yang dihasilkan menjadi lebih rasional dan objektif.

Dalam ranah komunikasi organisasi, SPK dapat dimanfaatkan untuk menilai dan menentukan strategi komunikasi yang paling efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti efektivitas media, biaya implementasi, jangkauan audiens, serta kecepatan penyampaian pesan. [5] menegaskan bahwa SPK sangat relevan diterapkan pada situasi pengambilan keputusan yang melibatkan banyak variabel dengan tingkat kepentingan yang berbeda-beda.

B. Metode Simple Additive Weighting (SAW)

Metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menilai dan memeringkat alternatif keputusan berdasarkan bobot kriteria tertentu [1], [2]. Prinsip dasar metode SAW meliputi proses

normalisasi nilai setiap kriteria, pemberian bobot sesuai tingkat kepentingannya, serta perhitungan nilai total tertimbang dari masing-masing alternatif. Alternatif yang memperoleh nilai tertinggi kemudian ditetapkan sebagai pilihan terbaik.

Keunggulan utama metode SAW terletak pada tingkat kesederhanaan, transparansi, serta kemudahan dalam penerapan dan interpretasi hasil perhitungannya [2]. Jika dibandingkan dengan metode MCDM lain seperti Analytic Hierarchy Process (AHP) atau Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS), SAW memiliki tingkat kompleksitas yang lebih rendah namun tetap mampu menghasilkan keputusan yang reliabel dalam evaluasi multi kriteria [1]. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, metode SAW dinilai tepat untuk digunakan dalam menilai alternatif strategi komunikasi perusahaan berdasarkan kriteria yang terukur, seperti kejelasan pesan, efektivitas media, dan tingkat penerimaan audiens.

1. Langkah-langkah metode SAW

Metode SAW yang juga dikenal sebagai metode penjumlahan terbobot, merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multikriteria yang paling sederhana dan umum digunakan. SAW mengidentifikasi alternatif terbaik dengan menghitung nilai keseluruhan untuk setiap alternatif berdasarkan bobot yang telah ditentukan sebelumnya untuk setiap kriteria dan rating kinerja setiap alternatif pada setiap kriteria. Langkah-langkah dalam menggunakan metode ini adalah:

- 1) Menentukan kriteria-kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan, yaitu C_i .
- 2) Menentukan rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
- 3) Membuat matriks keputusan berdasarkan kriteria (C_i), kemudian melakukan normalisasi matriks berdasarkan persamaan yang disesuaikan dengan jenis atribut (atribut keuntungan ataupun atribut biaya) sehingga diperoleh matriks ternormalisasi R .
- 4) hasil akhir diperoleh dari proses perankingan yaitu penjumlahan dari perkalian matriks ternormalisasi R dengan vektor bobot sehingga diperoleh nilai terbesar yang dipilih sebagai alternatif terbaik (A_i) sebagai solusi.

Persamaan untuk melakukan normalisasi tersebut adalah:

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max(x_{ij})}, \\ \frac{\min(x_{ij})}{x_{ij}}, \end{cases} \quad (1)$$

Persamaan (1) menghitung (R_{ij}) yaitu rating kinerja dari alternatif (A_i) pada atribut (C_j). Normalisasi mengubah nilai asli (x_{ij}) dari matriks keputusan (rating alternatif A_i pada kriteria C_j) menjadi matriks ternormalisasi (R_{ij}) dengan skala yang seragam. Normalisasi ini membandingkan nilai (x_{ij}) terhadap nilai maksimum (Max_{ij}) jika atribut keuntungan (*Benefit*) dan minimum (Min_{ij}) jika atribut biaya (*Cost*) dari semua nilai pada kriteria tersebut.

Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V) diberikan Persamaan:

$$V_i = \sum_{j=1}^n (W_j \times R_{ij}) \quad (2)$$

Persamaan (2) menentukan nilai preferensi akhir (V_i) untuk setiap alternatif yang didapat dari penjumlahan hasil perkalian antara matriks ternormalisasi (R_{ij}) dengan bobot yang telah ditentukan (w_j) dari setiap kriteria. Alternatif dengan nilai V_i yang paling besar adalah alternatif yang paling terpilih atau yang menjadi solusi terbaik.

Cost

$$U_i (a_i) = \frac{C_{out} - C_{min}}{C_{max} - C_{min}} \quad (3)$$

Benefit

(4)

Berdasarkan perhitungan metode **Simple Additive Weighting (SAW)**, nilai preferensi setiap alternatif diperoleh dari hasil normalisasi kriteria cost dan benefit yang dikalikan dengan bobot kriteria. Alternatif dengan **nilai preferensi (V_i) terbesar** ditetapkan sebagai **alternatif terbaik** dan menjadi solusi yang paling optimal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat terapan serta deskriptif-analitis, dengan tujuan merancang dan mengembangkan suatu model sistem pendukung keputusan untuk menentukan strategi komunikasi yang paling tepat di PT. Arungi Group. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini terletak pada proses pengukuran, pemberian bobot, serta pemeringkatan berbagai alternatif strategi komunikasi menggunakan data numerik yang memungkinkan analisis dilakukan secara objektif dan terukur [1].

Metode penelitian yang digunakan yaitu *Simple Additive Weighting (SAW)*. Penelitian ini bersifat terapan karena hasilnya diharapkan dapat digunakan secara langsung oleh PT. Arungi Group dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan kajian akademik mengenai komunikasi organisasi berbasis sistem pendukung keputusan, tetapi juga memberikan nilai tambah praktis dalam konteks manajerial.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi (Pengamatan Langsung), Observasi (Pengamatan Langsung) adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung proses komunikasi yang terjadi di lingkungan perusahaan, tanpa hanya mengandalkan pendapat responden. Teknik ini bertujuan memperoleh data faktual dan objektif tentang bagaimana informasi disampaikan, diterima, dan dipahami.

Objek yang Diamati

Observasi difokuskan pada aktivitas komunikasi berikut:

- Rapat kerja (formal informal)
- Penyampaian instruksi kerja dari atasan ke bawahan
- Komunikasi antar divisi
- Penggunaan media komunikasi (Email, WhatsApp, Sistem Internal)
- Respon dan umpan balik karyawan terhadap informasi

$$U_i (a_i) = \frac{C_{max} - C_{out}}{C_{max} - C_{min}}$$

B. Penentuan Alternatif Strategi Komunikasi

Berikut ini adalah alternatif strategi komunikasi yang menjadi objek evaluasi dalam penelitian ini:

- A1 : Rapat Tatap Muka
- A2 : Email Resmi Perusahaan
- A3 : Grup Pesan Whatsapp
- A4 : Sistem Informasi Internal

C. Penentuan Kriteria dan Bobot Penilaian

Berikut ini adalah Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi komunikasi yang menjadi objek evaluasi dalam penelitian ini:

- B1 : Kejelasan Informasi
- B2 : Kecepatan Penyampaian
- B3 : Akurasi Pesan
- B4 : Kemudahan Akses
- B5 : Umpan Balik

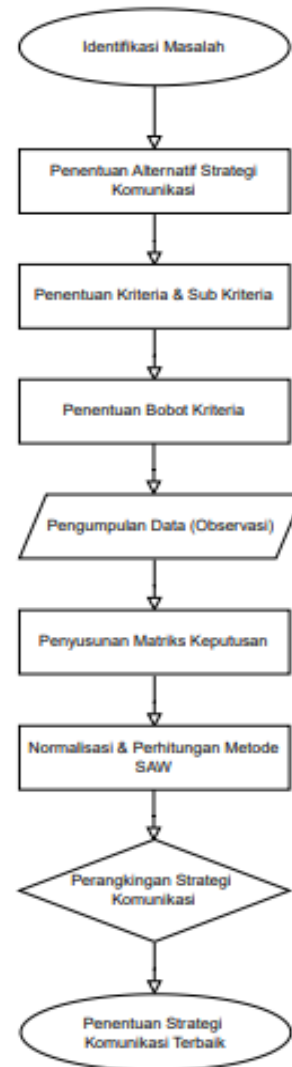
Bobot masing-masing kriteria diperoleh melalui kuesioner pada Manajer, HRD, dan pada semua karyawan di PT. Arungi Group, di mana responden diminta menilai tingkat kepentingan setiap kriteria pada skala 1–5. Bobot akhir dihitung menggunakan rata-rata geometrik dari seluruh penilaian responden [2], [5]. Hasil pembobotan ini menjadi dasar untuk proses perhitungan pada metode SAW.

D. Tahapan Penilaian

Penelitian ini dilaksanakan melalui 9 tahapan proses yang disusun secara sistematis :

1. **Identifikasi Masalah**, kesalahpahaman informasi dalam komunikasi internal PT Arungi Group.
2. **Penentuan Alternatif Strategi Komunikasi**, ada rapat, WhatsApp, Email, Aplikasi internal.
3. **Penentuan kriteria & sub kriteria**, kejelasan, kecepatan, akurasi, kemudahan, efektivitas.
4. **Penentuan bobot kriteria**, bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan.
5. **Pengumpulan data (Observasi)**, observasi langsung proses komunikasi di perusahaan.
6. **Penyusunan matriks keputusan**, data observasi dikonversi ke nilai numerik.
7. **Normalisasi & perhitungan metode SAW**, penyesuaian skala nilai (benefit/cost) serta perkalian bobot dengan nilai normalisasi.
8. **Perangkingan strategi komunikasi**, mengurutkan nilai preferensi yang dihasilkan dari perhitungan metode SAW
9. **Penentuan strategi komunikasi terbaik**, strategi dengan nilai tertinggi menjadi rekomendasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses normalisasi dan pembobotan kriteria mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap setiap alternatif strategi komunikasi. Selain itu, penggunaan Metode SAW membantu mengurangi subjektivitas dalam pengambilan Keputusan karena penilaian didasarkan pada data dan kriteria yang telah ditentukan secara sistematis.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Pada tahapan ini untuk mengembangkan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) yang efektif, diperlukan data atribut, bobot kepentingan masing-masing atribut, serta data alternatif.

1) Penentuan Kriteria dan Bobot

Tabel 1. Kriteria dan Bobot

Kode Kriteria	Kriteria	Bobot	Keterangan
C1	Kejelasan Informasi	0,40	Benefit

C2	Kecepatan Penyampaian	0,25	Benefit
C3	Akurasi Pesan	0,15	Benefit
C4	Kemudahan Akses	0,1	Benefit
C5	Umpan Balik	0,1	Benefit

Berdasarkan penentuan kriteria dan bobot, terdapat lima kriteria yang seluruhnya termasuk dalam kategori benefit, dimana semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin baik. Kejelasan Informasi (C1) memiliki bobot tertinggi, sehingga menjadi faktor utama dalam proses penilaian, diikuti oleh kriteria lainnya sesuai tingkat kepentingannya.

a. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi diperoleh dari tingkat kemudahan informasi untuk dipahami oleh penerima.

Tabel 2. Kejelasan Informasi

Kriteria	Range Nilai	Bobot
	<60	1
	61 - 70	2
Kejelasan Informasi	71 - 85	3
	86 - 100	4

b. Kecepatan Penyampaian

Kecepatan penyampaian diambil dari waktu yang dibutuhkan media dalam menyampaikan informasi.

Tabel 3. Kecepatan Penyampaian

Kriteria	Range Nilai	Bobot
	<60	1
	61 - 70	2
Kecepatan Penyampaian	71 - 85	3
	86 - 100	4

c. Akurasi Pesan

Akurasi pesan diperoleh dari tingkat kesesuaian informasi yang disampaikan dengan fakta atau kondisi sebenarnya.

Tabel 4. Akurasi Pesan

Kriteria	Range Nilai	Bobot
	<60	1
	61 - 70	2
Akurasi Pesan	71 - 85	3
	86 - 100	4

d. Kemudahan Akses

Kemudahan akses diperoleh dari kemudahan pengguna dalam mengakses media komunikasi.

Tabel 5. Kemudahan Akses

Kriteria	Range Nilai	Bobot
	<60	1
	61 - 70	2
Kemudahan Akses	71 - 85	3
	86 - 100	4

e. Umpan Balik

Umpan balik diambil dari kecepatan dan efektivitas respons yang diberikan melalui media komunikasi.

Tabel 6. Umpan Balik

Kriteria	Range Nilai	Bobot
	<60	1
	61 - 70	2
Umpan Balik	71 - 85	3
	86 - 100	4

2). Penilaian Data Alternatif

Penilaian data alternatif diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui observasi dan penilaian responden terhadap setiap alternatif metode komunikasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 7. Penilaian Data Alternatif

Alternatif	Kriteria				
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	80	97	89	90	78

A2	90	90	80	80	95
A3	60	78	89	80	79
A4	90	97	90	97	90

Tabel 8. Konversi Nilai Bobot

Alternatif	Kriteria				
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	3	4	4	4	3
A2	4	4	3	3	4
A3	1	3	4	3	3
A4	4	4	4	4	4

Kriteria C1 (Kejelasan Informasi), C2 (Kecepatan Penyampaian), C3 (Akurasi Pesan), C4 (Kemudahan Akses), C5 (Umpan Balik) dikategorikan sebagai kriteria benefit. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin besar nilai yang diperoleh pada masing-masing kriteria, maka semakin baik kualitas yang dihasilkan.

Adapun proses perhitungan matriks normalisasi-nya adalah sebagai berikut : Nilai Maksimum dan Nilai Minimum untuk Normalisasi.

A) *Benefit*

- a. C1 (Kejelasan Informasi) : 1 (Min), 4 (Max)
- b. C2 (Kecepatan Penyampaian) : 3 (Min), 4 (Max)
- c. C3 (Akurasi Pesan) : 3 (Min), 4 (Max)
- d. C4 (Kemudahan Akses) : 3 (Min), 4 (Max)
- e. C5 (Umpan Balik) : 3 (Min), 4 (Max)

B). *Normalisasi*

a. Kriteria C1

$$r_{11} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{21} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{31} = \frac{1}{4} = 0,25$$

$$r_{41} = \frac{4}{4} = 1,00$$

b. Kriteria C2

$$r_{12} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{22} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{32} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{42} = \frac{4}{4} = 1,00$$

c. Kriteria C3

$$r_{13} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{23} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{33} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{43} = \frac{4}{4} = 1,00$$

d. Kriteria C4

$$r_{14} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{24} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{34} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{44} = \frac{4}{4} = 1,00$$

e. Kriteria C5

$$r_{15} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{25} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$r_{35} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$r_{45} = \frac{4}{4} = 1,00$$

$$R = \begin{bmatrix} 0,75 & 1,00 & 1,00 & 1,00 & 0,75 \\ 1,00 & 1,00 & 0,75 & 0,75 & 1,00 \\ 0,25 & 0,75 & 1,00 & 0,75 & 0,75 \\ 1,00 & 1,00 & 1,00 & 1,00 & 1,00 \end{bmatrix}$$

Langkah selanjutnya yaitu menghitung bobot preferensi (Vi), untuk mendapatkan nilai dengan mengalikan alternatif dengan nilai bobot yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 9. Perhitungan Nilai Preferensi

Alternatif	C1 (0,40)	C2 (0,25)	C3 (0,15)	C4 (0,15)	C5 (0,10)	(0,10)
A1	0,30	0,25	0,15	0,10	0,10	0,08
A2	0,40	0,25	0,11	0,08	0,10	0,10
A3	0,10	0,19	0,15	0,08	0,08	0,08
A4	0,10	0,19	0,15	0,10	0,10	0,10

Selanjutnya menjumlahkan hasil perkalian setiap alternatif untuk mendapatkan nilai akhir

Tabel 10. Penjumlahan Nilai Akhir

Alternatif	Penjumlahan Nilai Akhir	Hasil
A1	$0,30 + 0,25 + 0,15 + 0,10 + 0,08$	0,88
A2	$0,40 + 0,25 + 0,11 + 0,08 + 0,10$	0,94
A3	$0,10 + 0,19 + 0,15 + 0,08 + 0,08$	0,59
A4	$0,40 + 0,25 + 0,15 + 0,10 + 0,10$	1,00

Dengan nilai akhir yang dihitung, urutan preferensi dari alternatif-alternatif ini adalah :

Tabel 11. Data Hasil Akhir

Alternatif	Nilai Preferensi	Rank	Keterangan
A4	1,00	1	Alternatif terbaik
A2	0,94	2	Alternatif sangat baik
A1	0,88	3	Alternatif baik
A3	0,59	1	Alternatif kurang optimal

Berdasarkan hasil perhitungan nilai preferensi menggunakan metode **Simple Additive Weighting (SAW)**, alternatif A4 memperoleh nilai tertinggi sebesar 1,00 dan menempati peringkat pertama, sehingga dapat direkomendasikan sebagai **alternatif terbaik**. Alternatif A2 berada pada peringkat kedua dengan nilai preferensi 0,94, yang menunjukkan kinerja sangat baik namun masih dibawah alternatif A4. Selanjutnya, alternatif A1 menempati peringkat ketiga dengan nilai preferensi 0,88 dan dikategorikan sebagai alternatif baik. Sementara itu, alternatif A3 memperoleh nilai terendah sebesar 0,59, sehingga dikategorikan sebagai alternatif kurang optimal dibandingkan alternatif lainnya.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode penilaian multi kriteria dengan lima kriteria utama, yaitu, kejelasan informasi (C1), kecepatan penyampaian (C2), akurasi pesan (C3), kemudahan akses (C4), dan umpan balik (C5), diperoleh nilai preferensi untuk masing-masing alternatif metode komunikasi. Seluruh kriteria bersifat *benefit*, sehingga semakin besar nilai yang diperoleh maka semakin baik alternatif tersebut.

Proses perhitungan diawali dengan penentuan bobot kriteria, dimana kejelasan informasi memiliki bobot tertinggi sebesar 0,40, diikuti oleh kecepatan penyampaian sebesar 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan ketepatan informasi

menjadi faktor utama dalam menentukan metode komunikasi terbaik. Selanjutnya dilakukan normalisasi nilai untuk menyetarakan skala penilaian setiap alternatif terhadap masing-masing kriteria.

Hasil perhitungan nilai akhir menunjukkan bahwa **Sistem Informasi Internal (A4)** memperoleh nilai preferensi terbesar 1,00 dan menempati nilai maksimal pada seluruh kriteria, sehingga dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi secara jelas, cepat, akurat, mudah diakses, serta mendukung umpan balik yang baik.

Alternatif **Email Resmi Perusahaan (A2)** berada di peringkat kedua dengan nilai preferensi 0,94, diikuti oleh **Rapat Tatap Muka (A1)** dengan nilai 0,88. Sementara itu, **Grup Pesan Whatsapp (A3)** memperoleh nilai terendah sebesar 0,59, yang menunjukkan kejelasan dan konsistensi penyampaian informasi formal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi internal merupakan metode komunikasi terbaik dibandingkan alternatif lainnya, terutama dalam konteks penyampaian informasi yang membutuhkan kejelasan, akurasi dan efektivitas secara menyeluruh.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *Simple Additive Weighting (SAW)* dalam penentuan strategi komunikasi terbaik di PT Arungi Group, dapat disimpulkan bahwa permasalahan kesalahpahaman informasi dalam komunikasi internal memerlukan pendekatan pengambilan keputusan yang objektif dan terstruktur. Pemilihan strategi komunikasi yang tepat tidak dapat hanya mengandalkan intuisi, melainkan harus mempertimbangkan berbagai kriteria penting yang mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi.

Penerapan metode SAW sebagai bagian dari Sistem Pendukung Keputusan (SPK) terbukti mampu mengevaluasi dan memeringkat alternatif strategi komunikasi berdasarkan lima kriteria utama, yaitu kejelasan informasi, kecepatan penyampaian, akurasi pesan, kemudahan akses, dan umpan balik. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi faktor paling dominan dalam menentukan efektivitas komunikasi.

Hasil perhitungan SAW menunjukkan bahwa **Sistem Informasi Internal** memperoleh nilai preferensi tertinggi dan direkomendasikan sebagai strategi komunikasi terbaik karena mampu menyampaikan informasi secara jelas, cepat, akurat, serta mendukung umpan balik yang efektif. Sementara itu, email resmi dan rapat tatap muka berada pada peringkat berikutnya, sedangkan grup pesan WhatsApp dinilai kurang optimal dalam konteks komunikasi formal

perusahaan. Dengan demikian, metode SAW dapat dijadikan alat bantu yang efektif dalam mendukung pengambilan keputusan strategi komunikasi organisasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Arungi Group disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan **Sistem Informasi Internal** sebagai media utama komunikasi formal perusahaan, khususnya untuk penyampaian informasi strategis dan lintas divisi. Selain itu, perusahaan tetap dapat mengkombinasikan penggunaan email resmi dan rapat tatap muka sebagai media pendukung untuk kebutuhan klarifikasi dan diskusi yang lebih mendalam.

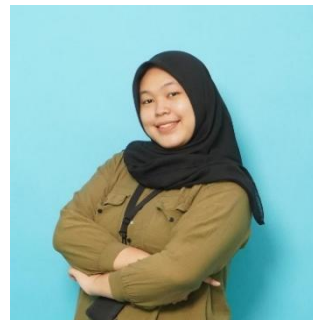
Perusahaan juga disarankan untuk memberikan sosialisasi kepada karyawan mengenai pemilihan media komunikasi yang tepat sesuai dengan jenis informasi yang disampaikan, guna meminimalkan risiko kesalahpahaman informasi

REFERENSI

- [1] D. Putra, R. Sari, and A. Rahman, "Decision Support System for Marketing Strategy Selection Using SAW Method," *Decision Support Systems*, vol. 155, p. 113829, 2022.
- [2] Y. Zhang and W. Li, "Multi-Criteria Decision Making in Business Communication Management: A Hybrid SAW Approach," *IEEE Access*, vol. 9, pp. 110451–110463, 2021.
- [3] C. E. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- [4] L. Daft and R. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, vol. 32, no. 5, pp. 554–571, 1986.
- [5] A. T. Rahardjo, "Sistem Pendukung Keputusan dan Implementasinya dalam Organisasi," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, vol. 10, no. 2, pp. 121–132, 2023.
- [6] S. P. Robbins and T. A. Judge, *Organizational Behavior*, 18th ed. New York: Pearson, 2019.
- [7] N. F. Dewi and B. P. Nugraha, "Analisis Pemilihan Strategi Komunikasi Internal Menggunakan Pendekatan Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, vol. 15, no. 1, pp. 45–58, 2024.
- [8] M. A. Khan and K. A. Aziz, "A Comparative Study of SAW, TOPSIS, and AHP Methods for Multi-Criteria Decision Making," *International Journal of Computer Applications*, vol. 177, no. 10, pp. 15–22, 2020.
- [9] J. R. Meredith and S. J. Shafer, *Operations Management for MBAs*, 6th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2021.
- [10] J. Pallant, *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 7th ed. London: Routledge, 2020.



Muhammad Arif Fatoni, lahir di Karawang pada tanggal 06 Juni 2005. Berdomisili di Cipondoh, Tangerang Kota. Saat ini merupakan mahasiswa semester V Program Studi Sistem Informasi, jenjang Strata Satu (S1) di STMIK



Cici Prihartini, lahir di Kota Tangerang pada tanggal 17 April 2003. Berdomisili di Cipondoh, Tangerang Kota. Saat ini merupakan mahasiswa semester V Program Studi Sistem Informasi, jenjang Strata Satu (S1) di STMIK Antar Bangsa.



Intan Wulan Kirana, lahir di Kota Tangerang pada tanggal 19 Desember 2003. Berdomisili di Poris, Tangerang Kota. Saat ini merupakan mahasiswa semester V Program Studi Sistem Informasi, jenjang Strata Satu (S1) di STMIK Antar Bangsa.



Madina Amanda, lahir di Kota Tangerang pada tanggal 25 Juli 2003. Berdomisili di Tanah Tinggi, Tangerang Kota. Saat ini merupakan mahasiswa semester V Program Studi Sistem Informasi, jenjang Strata Satu (S1) di STMIK Antar Bangsa