

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lion Super Indo merupakan salah satu supermarket yang hadir di Indonesia mulai dari tahun 1997. Super Indo tumbuh dan berkembang bersama kemitraan antara Salim Group. Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Super Indo yang memiliki konsep “Lebih Segar”, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat” kini telah memiliki toko yang tersebar di lebih dari 40 kota yang berada di lintas Pulau Jawa dan Sumatera bagian Selatan. Dengan dukungan lebih dari 9000 tenaga kerja yang terlatih, Super Indo menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, harga yang hemat dan toko yang mudah diakses.<sup>1</sup>

Sadar akan persaingan yang ketat di tengah menjamurnya industri retail berbasis daring. Maka, mulai periode November 2020, Super Indo mulai mengimplementasikan perubahan terkait operasional toko. Perubahan tersebut dinamakan *store facelift 2* yang merupakan perubahan berkelanjutan dari *store facelift 1*. *Store facelift 2* merupakan perubahan-perubahan yang bersifat fundamental terkait operasional toko, mulai dari perubahan interior, penambahan media komunikasi, perombakan peta

---

<sup>1</sup> Super Indo | *About Us* ([https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about\\_us](https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us)) diakses pada tanggal 17 Juli 2022 pukul 18:24 WIB

*display* barang-barang yang akan dijual dan juga perubahan bentuk pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Implementasi *store facelift 2* merupakan upaya dari Super Indo untuk memperkuat citra atau *brand* Super Indo melalui media komunikasi dan *display* dari produk-produk yang dijual. *Store facelift 2* dilatar belakangi pada Super Indo yang memiliki "*Brand Promise & Guarantee*" yang belum banyak diketahui oleh pelanggan Super Indo dan juga masih banyak pelanggan Super Indo yang belum mengetahui bagaimana Super Indo menjaga standar kualitas dan kebersihannya. Maka dari itu, adanya kebutuhan untuk mengomunikasikan janji dan jaminan dari merek Super Indo dengan menggunakan ruang yang tersedia di dalam atau di luar toko melalui media komunikasi yang didesain dan dibuat oleh Super Indo.

Implementasi dari *store facelift 2* ini bertujuan agar pelanggan Super Indo menjadi lebih setia dengan keranjang belanja yang lebih besar, lebih banyak membeli produk dan lebih sering mengunjungi toko yang akhirnya menjadi duta bagi komunitasnya untuk berbelanja di Super Indo. Calon pelanggan baru dapat dengan mudah melihat dari depan toko bahwa ini adalah toko Super Indo yang akan memberikan pengalaman berbelanja lebih segar, lebih hemat dan lebih dekat sehingga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia Super Indo. Setiap kali pelanggan setia mengunjungi toko, akan merasa bahwa mereka melakukan hal yang tepat dan benar untuk keluarga dan komunitasnya karena Super Indo

menawarkan kualitas paling segar, harga terjangkau, melayani dengan senyuman dan juga membantu masyarakat untuk hidup lebih baik.<sup>2</sup>

Media komunikasi menurut Littlejohn dan Foss merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>3</sup> Media komunikasi ini digunakan sebagai saluran penyimpanan dan transmisi atau alat yang digunakan untuk menyimpan dan mengirim informasi atau data. Media komunikasi merupakan sebuah alat atau sarana sebagai perantara untuk menyampaikan sebuah pesan yang akan diberikan kepada penerima, media yang digunakan bisa berupa gambar, berita, suara dan lain sebagainya.

Media komunikasi digunakan oleh Super Indo sebagai perantara guna menyampaikan pesan-pesan kepada pelanggan terkait "*Brand Promise & Guarantee*" yang ditempatkan hamper diseluruh area toko yaitu area *grocery, cashier, dan perishable*. *Perishable* sendiri merupakan *liable to perish; subject to destruction or death or decay; type of food with limited shelf if its not refrigerated*.<sup>4</sup> Dengan kata lain, *perishable* merupakan jenis makanan yang sensitif akan suhu dan akan cepat rusak jika penanganannya tidak tepat.

---

<sup>2</sup> Lion Super Indo. 2020. *Materi Training dan Sosialisasi Facelift 2 Lion Super Indo*.

<sup>3</sup> Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. 2014. *Theory of Human Communication*. Jakarta: Penerbit Salemba. Hal. 401

<sup>4</sup> *Perishable* | Dictionary (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/perishable>) diakses pada tanggal 17 Juli 2022 pukul 19:01

Area *perishable* pada Super Indo terdiri dari 2 bagian yaitu *butchery* dan *produce*. *Butchery* merupakan area yang menjual produk-produk seperti daging, ayam dan ikan. Sedangkan *produce* merupakan area yang menjual produk-produk seperti buah dan sayur. Media komunikasi yang diletakkan di area *perishable* yaitu media *header* pada area *butchery* bagian ikan, media *sticker* pada area *butchery* bagian daging dan ayam, dan media *hanging header* pada area *produce* bagian buah dan sayur.

Media *header* yang ada pada bagian ikan merupakan sejenis poster yang dicetak pada kertas, plastik atau bahan lainnya yang kemudian ditempel pada area atas wadah tertentu dengan menggunakan pengait atau dimasukkan ke dalam kaca *display*. Media *sticker* yang ada pada bagian daging dan ayam merupakan sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat pada salah satu sisinya. Sedangkan media *hanging header* pada bagian buah dan sayur merupakan jenis yang sama pada media *header* namun penempatannya yang menggunakan *hook S* untuk digantung.

Media *header* yang ada pada bagian ikan dengan penempatannya berada di atas akuarium ikan hidup jenis ikan tawar yang berisikan informasi mengenai ciri-ciri dari ikan segar. Media *sticker* yang ada pada bagian daging dan ayam dengan penempatannya ditempelkan pada *showcase* penjualan daging dan ayam yang berisikan informasi mengenai ciri-ciri dari daging dan ayam segar. Sedangkan, media *hanging header*

pada bagian buah dan sayur dengan penempatannya berada pada *hanging produce* di area *island container* buah dan sayur yang berisikan informasi mengenai *product knowledge* dari produk sayuran bio-organik.

Peneliti melakukan pra-observasi pada tanggal 10 Januari 2021 di Super Indo Daan Mogot dengan melakukan wawancara tak terstruktur mengenai media komunikasi yang ada pada area *perishable* Super Indo Daan Mogot. Wawancara tak terstruktur dilakukan peneliti dengan memilih secara acak 5 pengunjung yang tengah berbelanja di area *perishable* Super Indo Daan Mogot. Wawancara tak terstruktur dilakukan dengan memberikan 1 pertanyaan yang sama, yaitu “ Apakah kamu tahu bahwa ada media komunikasi yang terpasang di area ikan, daging dan ayam, dan buah dan sayur yang berisikan informasi produk yang dijual di Super Indo?”.

4 dari 5 pengunjung menjawab bahwa mereka tidak tahu sama sekali mengenai media komunikasi yang ada di area ikan, daging dan ayam, dan buah dan sayur. Sedangkan, 1 pelanggan menjawab tahu terkait media komunikasi yang ada pada bagian daging dan ayam. Namun, media tersebut terbilang cukup kecil ukurannya sehingga diperlukan penglihatan yang jelas untuk melihat media tersebut. Pada pra-observasi juga ditemukan banyaknya pelanggan yang masih bertanya kepada petugas terkait kesegaran produk yang dijual. Maka, dari hasil pra-observasi dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengetahui keberadaan media komunikasi di area *perishable* yang digunakan sebagai

bentuk edukasi kepada pelanggan dan janji dari Super Indo kepada pelanggan.

Penggunaan media komunikasi yang dibuat sendiri oleh Super Indo merupakan bentuk edukasi yang diberikan kepada pelanggan Super Indo. Tentunya membutuhkan membutuhkan evaluasi yang ditinjau dari efektivitas desain pesan agar dapat mengoptimalkan pesan yang hendak disampaikan melalui media komunikasi. Efektivitas umumnya merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari suatu kegiatan. Menurut Mahmudi (2019) efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar *output* yang diberikan maka semakin efektif suatu kegiatan atau pekerjaan. Efektivitas dari desain pesan akan memaksimalkan tujuan dari pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan.

Desain pesan berhubungan dengan usaha pesan yang sifatnya informatif untuk memengaruhi perhatian, persepsi dan pemahaman. Menurut Fleming dan Levie yang dikutip oleh Robinson Situmorang, dkk (2019) desain pesan merupakan analisa dari masalah komunikasi yang bertujuan untuk mengembangkan suatu rencana untuk sengaja memanipulasi dari simbol yang disampaikan.<sup>5</sup> Dengan kata lain, desain pesan merupakan sebuah proses perencanaan untuk merekayasa dan

---

<sup>5</sup> Robinson Situmorang, dkk. 2019. *Prinsip Desain Pesan*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka. Hal 1.6

memodifikasi pesan baik secara isi ataupun bentuk fisik agar terjadi proses komunikasi.

Ditinjau dari rumpun Teknologi Pendidikan, evaluasi pada penelitian ini tidak lepas dari definisi Teknologi Pendidikan yang diciptakan pada tahun 2004 oleh AECT (*Association of Educational Communication and Technology*), yaitu “*study and ethical practice of facilitating learning and improving performance by creating, using and managing appropriate technological processes and resources*”. Implementasi media komunikasi pada *store facelift 2* yang berupaya memberikan informasi mengenai produk dan karakteristik produk yang dijual oleh Super Indo merupakan perwujudan dari implementasi “*facilitating learning*”.

Dari deskripsi di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait evaluasi desain pesan pada media komunikasi di area *perishable* Super Indo Daan Mogot. Evaluasi pada penelitian ini merupakan bagian penting agar apa yang diharapkan dari Super Indo melalui media komunikasi ini dapat tercapai. Evaluasi pada penelitian ini memiliki tujuan lain yang tak kalah penting yakni menjadi sebuah rekomendasi kepada pihak Super Indo terkait desain pesan pada media komunikasi sebagai keputusan selanjutnya terkait pembuatan media komunikasi di masa mendatang.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang didapat adalah:

- 1) Bagaimana sebuah inovasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah perlu edukasi terkait sebuah produk dan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan daya beli dan pengetahuan pelanggan?
- 3) Apakah media komunikasi yang baik akan mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan?
- 4) Bagaimana evaluasi terhadap desain pesan media komunikasi yang digunakan dalam mengedukasi pelanggan terhadap suatu produk?
- 5) Bagaimana efektivitas media komunikasi yang digunakan di area *perishable* Super Indoo Daan Mogot berdasarkan prinsip desain pesan?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil identifikasi masalah di atas. Maka, peneliti ingin membatasi masalah agar valid dan tidak melebar. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

### 1) Jenis Masalah

Bagaimana efektivitas media komunikasi yang digunakan pada area *perishable* Super Indo Daan Mogot berdasarkan prinsip desain pesan.

### 2) Lokasi

Lokasi yang akan diteliti adalah Super Indo Daan Mogot, khususnya pada area *perishable*.

### 3) Objek

Objek yang ingin diteliti adalah media komunikasi yang digunakan di area *perishable* Super Indo Daan Mogot, yaitu media *header* pada bagian ikan, media *sticker* pada bagian daging dan ayam dan media *hanging header* pada bagian buah dan sayur.

### 4) Subjek

Subjek yang akan diteliti adalah pelanggan Super Indo Daan Mogot.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas. Maka, dapat dirumuskan masalah inti yang dipilih adalah “*Bagaimana Efektivitas Media Komunikasi di Area Perishable Super Indo Daan Mogot Berdasarkan Prinsip Desain Pesan*”

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas media komunikasi di area *perishable* Super Indo Daan Mogot berdasarkan prinsip desain pesan.

## F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu:

- 1) Manfaat secara teoritik
  - a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Sebagai perbandingan antara teori dan praktik dalam menilai media yang digunakan.

2) Manfaat secara praktik

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam penerapan desain pesan oleh teknolog pendidikan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan terkait penerapan desain pesan kepada Super Indo di masa yang akan datang