

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang memiliki julukan sebagai “Kota Khatulistiwa” karena dilintasi garis lintang nol derajat bumi. Kota ini juga dikenal dengan sebutan Kūndiān oleh masyarakat Tionghoa setempat. Pontianak, ibu kota Kalimantan Barat terkenal sebagai surga kuliner dengan banyak pilihan makanan yang enak (Pontianak Informasi, 2024). Perpaduan budaya Melayu, Tionghoa dan Dayak menjadikan kuliner di Pontianak memiliki cita rasa khas yang unik dan menggugah selera. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa makanan tradisional merupakan bagian dari identitas budaya yang mencerminkan nilai dan karakteristik suatu masyarakat (Lie et al., 2025). Selain itu, makanan tradisional juga menjadi representasi dari keragaman budaya daerah yang memiliki nilai historis dan sosial (Adibah et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa potensi kuliner yang kuat perlu didukung dengan strategi komunikasi visual yang efektif.

Namun, kuliner khas Pontianak masih belum dikenal luas oleh masyarakat Indonesia meskipun memiliki beragam makanan khas dengan cita rasa yang unik (Matrabisnis, 2022). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh minimnya publikasi dan promosi yang menyebabkan kuliner khas Pontianak belum banyak menjangkau masyarakat di luar daerah asalnya (Sie et al., 2025). Sebagai perbandingan, wilayah Jabodetabek dikenal sebagai kawasan metropolitan dengan masyarakat multietnis yang memiliki berbagai ikon kuliner yang telah dikenal secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kuliner daerah untuk dikenal luas tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh strategi branding dan promosi yang konsisten. Selain itu, menurut laporan Statista (2023), media digital seperti Instagram menjadi platform utama dalam membentuk persepsi visual dan preferensi masyarakat terhadap produk makanan, terutama pada kelompok usia muda. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden

berusia 20–35 tahun, sebanyak 62,5% responden tidak mengetahui bahwa Pontianak dikenal dengan kuliner khasnya dan 43,8% merasa bahwa kuliner Pontianak belum cukup dikenal secara nasional. Sebanyak 43% jarang melihat promosi kuliner Pontianak dan 37,5% bahkan tidak pernah melihat sama sekali.

Selain itu, 43% responden tidak pernah melihat tampilan visual atau branding dari makanan khas Pontianak. Menurut NielsenIQ (2024), konten visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, karena pengguna cenderung memiliki waktu perhatian yang singkat dan lebih mudah tertarik pada tampilan visual dibandingkan dengan teks yang panjang. Data juga menunjukkan bahwa 75% responden tertarik mencoba makanan khas Pontianak jika tersedia di kota mereka dan 87,5% menyatakan bahwa promosi digital yang lebih menarik perlu ditingkatkan agar kuliner Pontianak lebih dikenal. Sayangnya, promosi kuliner Pontianak saat ini belum didukung oleh media promosi visual yang mampu mengemas daya tarik kuliner sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Rustan (2009) yang menyatakan bahwa elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara cepat, sehingga efektif digunakan dalam media promosi. Apabila tidak didukung dengan strategi promosi yang tepat, keunikan dari kuliner khas Pontianak perlahan akan terlupakan oleh masyarakat luas.

Mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan dewasa awal, Instagram dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini karena sesuai dengan karakteristik target audiens. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan media promosi berbasis Instagram untuk memperkenalkan kuliner khas Pontianak kepada masyarakat Jabodetabek. Media promosi ini dirancang dengan visual yang menarik untuk mendukung promosi kuliner khas Pontianak kepada masyarakat Jabodetabek, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengunjungi wisata kuliner di Kota Pontianak.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar masyarakat di luar Pontianak belum mengenal makanan khas daerah ini karena kurangnya promosi yang menjangkau secara luas.
2. Kurangnya media promosi yang dirancang secara menarik dan konsisten oleh masyarakat.

Mengacu pada perumusan masalah tersebut, penulis mengusulkan pertanyaan yaitu bagaimana perancangan promosi untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini menyasar masyarakat Jabodetabek, khususnya dewasa awal berusia 22–30 tahun dengan SES A dan B yang memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner. Fokus perancangan ini adalah merancang media promosi untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak kepada masyarakat luas. Konten perancangan yang diangkat adalah 15 makanan khas Pontianak yaitu Choipan (Chai Kwe), Kwetiau Pontianak, Sotong Pangkong, Pengkang, Bubur Pedas, Bubur Ikan, Pisang Goreng Pontianak, Bingke, Kerupuk Basah, Mie Sagu, Jorong -Jorong, Roti Srikaya, Ketupat Colet, Ikan Asam Pedas dan Ce hun Tiau.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari tugas akhir ini adalah membuat perancangan promosi untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam mendukung upaya memperkenalkan makanan khas Pontianak melalui perancangan promosi. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Diharapkan bahwa perancangan ini akan membantu penelitian tentang Desain Komunikasi Visual, khususnya tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip desain yang efektif dan juga menarik. Selain itu, penelitian ini

dapat digunakan oleh pelajar dan desainer untuk membuat media promosi untuk meningkatkan nilai budaya lokal lewat visualisasi yang menarik.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan ini dapat digunakan untuk mempromosikan makanan khas Pontianak secara lebih menarik dan informatif, serta memperkuat identitas budaya kota sebagai destinasi wisata kuliner. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pembuatan buku kuliner lokal dan referensi bagi dosen, peneliti, mahasiswa serta pihak terkait lainnya dalam merancang media promosi yang mendukung pengembangan pariwisata kuliner Pontianak.

