

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi termasuk salah satu bagian dari *marketing mix* yang merupakan kegiatan untuk mengingatkan, membujuk, dan memberi informasi kepada target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2013). Kegiatan ini bisa dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti brosur, website, iklan maupun juga media sosial. Promosi menjadi bagian penting yang digunakan oleh sebuah organisasi, individu bahkan usaha kecil guna untuk mencapai tujuan dari pemasaran mereka. Lewat promosi pula, sebuah produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat, membentuk pandangan yang baik di mata konsumen. Selain itu, promosi juga membantu sebuah *brand* untuk mudah dan tetap diingat oleh banyak masyarakat di tengah banyaknya pesaing, sehingga produk tidak mudah tergantikan oleh produk lainnya. Menurut Satriadi, dkk (2021), promosi adalah proses memberikan informasi sekaligus melakukan persuasi agar konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan. Secara umum, tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, baik dari segi jumlah pembelian maupun permintaan yang berkelanjutan. Jadi, lewat promosi, sebuah produk tidak hanya dikenal, tetapi juga diharapkan bisa terus diminati dan dibeli secara berulang oleh konsumen.

2.1.1 Fungsi Promosi

Promosi memiliki peran yang cukup besar dalam membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan dari produknya secara langsung kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan bisa membuat orang jadi lebih tahu tentang produk atau merek yang telah ditawarkan, mulai dari kelebihan, manfaat sampai alasan kenapa produk tersebut layak dipilih dibandingkan pesaing. Shy She Amelia dan Iswadi (2023) menjelaskan bahwa promosi juga berfungsi untuk membentuk persepsi atau cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Artinya, bagaimana konsumen tersebut

menilai sebuah produk itu dikomunikasikan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, bukan hanya sekedar memberi informasi saja tapi juga membangun kesan dan kepercayaan. Dengan pesan yang jelas, visual yang menarik dan pemilihan media yang tepat, perusahaan bisa menciptakan citra positif di pikiran konsumen. Promosi juga sering dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan para audiens. Misalnya lewat media sosial, brand bisa berinteraksi langsung, membalas komentar atau membuat konten yang terasa lebih personal. Sebagai contohnya, ada juga yang menggunakan figur publik atau *influencer* agar sebuah produk terlihat lebih meyakinkan dan tepercaya. Promosi pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian, baik melalui diskon, penawaran khusus, maupun strategi komunikasi lainnya. Sehingga promosi bukan cuma soal menyampaikan pesan, tetapi bagaimana membuat konsumen merasa tertarik, percaya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2015).

2.1.2 Tujuan Promosi

Pada jaman sekarang, promosi tidak hanya digunakan untuk menaikkan angka penjualan saja tetapi juga menjaga supaya sebuah merek tetap “hidup” di ingatan konsumen. Dalam konsep pemasaran, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ramai dan pilihan produk yang semakin banyak, perusahaan perlu terus muncul untuk mengeluarkan ide-ide baru dan mengingatkan pasar bahwa produk mereka masih layak untuk dipilih. Promosi harus dilakukan secara rutin agar pesan yang disampaikan konsisten, sehingga lama-lama merek tersebut bisa punya posisi yang kuat dibanding pesaingnya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015) yang menyebutkan bahwa promosi berperan dalam membentuk citra merek serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Di era

digital semakin meningkat, cara promosi juga menjadi semakin luas. Kebanyakan perusahaan akan menggunakan media sosial, *marketplace* atau *platform online* lainnya untuk menjangkau lebih banyak orang. Dari situ mereka juga akan melihat kebiasaan-kebiasaan dari konsumen, misalnya produk apa yang sering dilihat atau dibeli, lalu menyesuaikan pesan promosi supaya lebih nyambung. Sehingga sekarang promosi tidak hanya focus berjualan cepat, tapi juga membangun hubungan jangka panjang supaya konsumen merasa dekat dan nyaman dengan merek tersebut. Tujuan utama dari promosi, tentu saja tetap ada harapan supaya konsumen akhirnya melakukan pembelian. Menurut William J. Stanton (2007), promosi dirancang untuk mendorong permintaan dan mempercepat keputusan pembelian. Biasanya perusahaan akan memberikan diskon, *cashback*, kupon, bonus produk atau program khusus yang akan membuat orang merasa sayang apabila dilewatkan. Dari situ konsumen menjadi lebih tertarik, mulai percaya, lalu pelan-pelan memutuskan untuk membeli. Intinya, promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi bagaimana caranya untuk membuat orang merasa yakin dan terdorong untuk memilih produk yang ditawarkan.

2.1.3 Jenis Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi keputusan dari para pembeli. Menurut Philip Kotler (2016), terdapat beberapa bentuk utama promosi yang umum digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi yang menggunakan media berbayar untuk menjangkau audiens dalam skala luas. Media yang digunakan dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah hingga *platform* digital. Tujuan utama periklanan adalah

membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menyampaikan pesan tertentu serta membentuk persepsi terhadap suatu produk.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang bertujuan mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui pemberian dengan imbalan tertentu. Contohnya berupa potongan harga, kupon, hadiah langsung, program loyalitas dan penawaran khusus lainnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam periode tertentu.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah kegiatan yang dilakukan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah membeli barang mereka. Kegiatan ini dapat berupa penyelenggaraan acara, *sponsorship* maupun publikasi media. Fokus utama *public relations* adalah membangun reputasi dan citra positif perusahaan dalam jangka panjang.

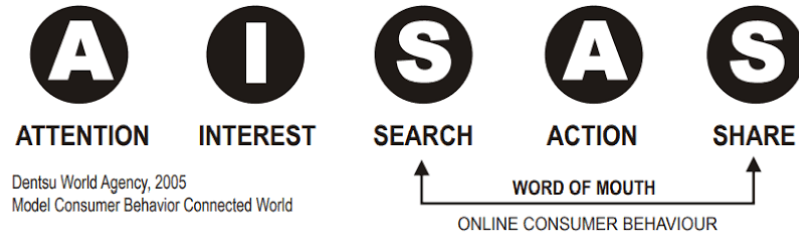
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dilakukan melalui komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen. Interaksi ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi lainnya. Keunggulan metode ini adalah pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter dari calon konsumen sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

2.1.4 Strategi Promosi AISAS

Strategi promosi diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Dalam konteks pemasaran, salah satu model yang sering digunakan adalah AISAS yang diperkenalkan oleh Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2011). Model ini dikembangkan berdasarkan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif

mencari dan membagikan informasi yang mereka temukan melalui internet maupun media sosial.



Gambar 2.1 AISAS
Sumber : Kasmana (2022)

Model AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

1. *Attention*

Tahap awal bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu pesan, produk, maupun layanan. Perhatian dapat diperoleh melalui penggunaan visual yang menarik, judul yang mencolok, warna yang sesuai, maupun pendekatan kreatif lainnya sehingga audiens terdorong untuk berhenti dan memperhatikan informasi yang disampaikan.

2. *Interest*

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan. Pada tahap ini, informasi mengenai keunggulan, manfaat, maupun hal menarik dari suatu produk atau layanan perlu disampaikan dengan jelas agar audiens memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut.

3. *Search*

Ketika ketertarikan mulai muncul, audiens cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk atau topik yang mereka lihat. Informasi tersebut dapat berupa ulasan, lokasi, harga, maupun pengalaman pengguna lainnya. Oleh karena itu, informasi yang disediakan perlu mudah ditemukan dan mudah diakses oleh audiens.

4. *Action*

Tahap *action* merupakan proses ketika audiens melakukan tindakan setelah memperoleh informasi yang cukup. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian, penggunaan layanan, mengunjungi suatu tempat, maupun tindakan lain yang sesuai dengan tujuan promosi. Pada tahap ini, penyediaan *Call to Action (CTA)* yang jelas dapat membantu mendorong audiens untuk mengambil keputusan.

5. *Share*

Setelah melakukan tindakan, audiens berpotensi membagikan pengalaman atau informasi yang mereka peroleh kepada orang lain. Aktivitas berbagi dapat dilakukan melalui media sosial, ulasan, rekomendasi kepada teman, maupun bentuk komunikasi lainnya. Tahap ini menjadi penting karena dapat membantu memperluas jangkauan informasi secara organik melalui pengalaman konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang sesuai digunakan pada era digital karena tidak hanya memperhatikan bagaimana menarik perhatian dan membangun minat audiens, tetapi juga mempertimbangkan perilaku audiens dalam mencari informasi serta membagikan pengalaman kepada orang lain. Model AISAS dipilih dalam penelitian ini karena target audiens merupakan masyarakat berusia 20–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, setiap tahapan AISAS digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konten Instagram *feeds* agar mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap makanan khas Pontianak, mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut, hingga meningkatkan keinginan untuk mencoba makanan tersebut.

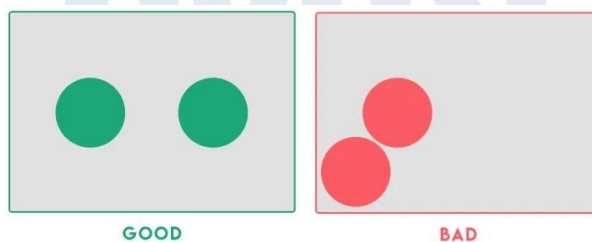
2.2 Prinsip Desain

Hampir semua hasil karya manusia pada dasarnya melibatkan proses desain, baik yang diterapkan secara sadar maupun tidak sadar (Lauer & Pentak,

2016, hlm. 4). Hasilnya juga bisa saja baik namun bisa jadi kurang maksimal. Di balik sebuah karya visual selalu menggunakan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip desain ini bisa dibilang sebagai pegangan atau acuan supaya elemen-elemen visual yang digunakan tidak disusun secara asal (Lauer & Stephen Pentak, 2016). Dengan adanya prinsip yang jelas, karya yang dihasilkan jadi lebih terstruktur, enak dilihat dan tetap punya fungsi yang sesuai dengan tujuan awalnya. Jadi bukan cuma soal terlihat bagus saja tetapi juga bagaimana desain itu bisa menyampaikan pesan dan menjadi jawaban dari permasalahan visual yang ada.

2.2.1 Keseimbangan

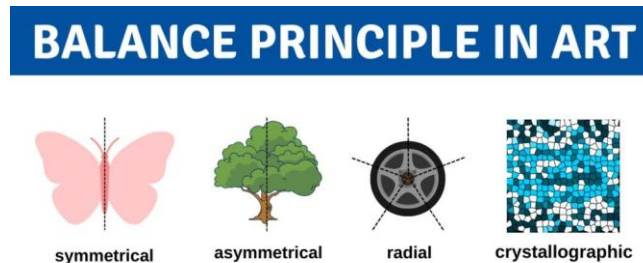
Keseimbangan dalam desain berkaitan dengan cara membagi berat visual agar terasa lebih setara dalam sebuah komposisi. Lauer dan Pentak (2016, hlm. 88) menjelaskan bahwa manusia sejak kecil sudah terbiasa merasakan keseimbangan melalui tubuh dan lingkungan sekitarnya, sehingga secara alami kita cenderung mencari rasa stabil dan seimbang juga dalam membuat karya visual. Sebuah desain akan terasa lebih nyaman dipandang ketika elemen di dalamnya tidak terlihat berat sebelah ataupun ringan sebelah, baik dari sisi kanan dan kiri maupun dari atas dan bawah. Oleh karena itu, keseimbangan tidak hanya berkaitan dengan sisi horizontal, tetapi juga keseimbangan secara vertikal (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 90).



Gambar 2.2 Penggunaan Elemen Keseimbangan
Sumber : <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

Dalam praktiknya, ada beberapa pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Keseimbangan *symmetrical* atau formal membagi elemen secara sama rata sehingga tampilannya terlihat rapi dan teratur. Sementara itu, keseimbangan *asymmetrical* atau informal tidak membagi elemen secara persis

sama, tetapi tetap memberi kesan stabil secara visual, biasanya terasa lebih dinamis dan tidak kaku.



TYPES - EXAMPLES - TIPS

Gambar 2.3 *Balance Principle*
Sumber : <https://yourartpath.com/what-is-balance-in-art>

Pemilihan jenis keseimbangan ini biasanya disesuaikan dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan dalam desain. Dengan pemilihan dan pengaturan yang tepat, karya tidak hanya terlihat stabil tetapi juga lebih menarik dan rapi.

2.2.2 Penekanan dan Titik Fokus

Sebuah karya visual pada dasarnya perlu punya bagian yang paling menonjol supaya perhatian orang tidak tersebar ke mana-mana. Lauer dan Pentak (2016, hlm. 56) menjelaskan bahwa penekanan atau titik fokus berfungsi untuk mengarahkan mata pada elemen yang dianggap paling penting. Biasanya hal ini dilakukan dengan membuat elemen tersebut tampil lebih berbeda dari yang ada di sekitarnya, baik lewat warna yang lebih kontras, bentuk yang mencolok atau komposisi yang tidak sama dengan elemen lain. Perbedaan itulah yang secara otomatis membuat orang langsung melihat bagian tersebut terlebih dahulu.



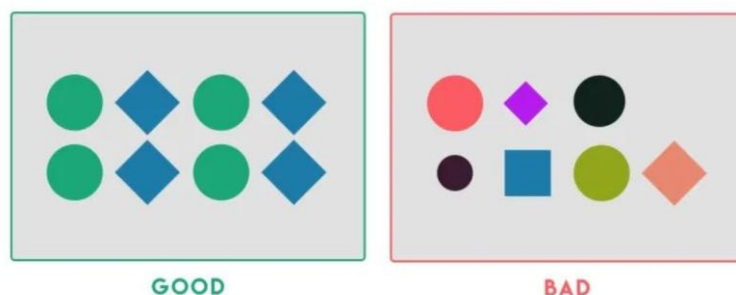
Gambar 2.4 Titik Fokus

Sumber : <https://katecodonnell.medium.com/gestalt-and-design-focal-point>

Cara lain untuk menciptakan fokus bisa dengan mengatur posisi elemen, misalnya diletakkan di tengah atau di area yang paling mudah tertangkap mata. Selain itu, elemen juga bisa dibuat lebih menonjol dengan cara diisolasi atau diberi ruang agar tidak bertabrakan dengan elemen lain (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 58-62).

2.2.3 Ritme

Ritme biasanya lebih dulu dikenal dalam musik, tapi dalam desain konsep ini juga punya peran penting. Lauer dan Pentak (2016, hlm. 112) menjelaskan bahwa ritme visual bisa terasa mirip seperti ritme bunyi, karena sama-sama menghadirkan pola yang berulang dan memberi kesan alur atau gerakan.



Gambar 2.5 Ritme

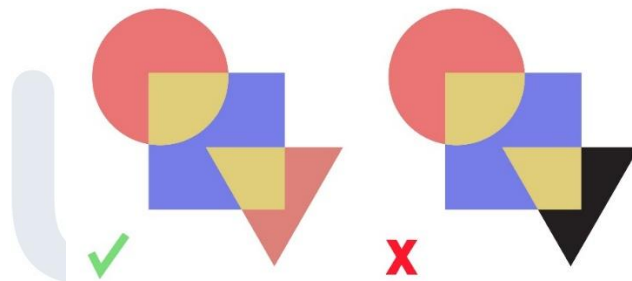
Sumber : <https://idseducation.com/article/ritme-dalam-desain-grafis/>

Dalam prinsip desain, ritme terbentuk dari pengulangan elemen, baik yang sama persis maupun yang sudah sedikit diubah (Lauer & Pentak,

2016, hlm. 114-115). Pengulangan ini bisa berupa bentuk, garis, warna maupun objek tertentu yang disusun berurutan sehingga menciptakan kesan yang dinamis. Ada ritme repetitif yang mengulang elemen secara konsisten (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 116), ritme bergantian yang memakai pola selang-seling dan ritme progresif yang menunjukkan perubahan bertahap pada ukuran, bentuk, atau posisi (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 118-120). Dengan adanya ritme, komposisi jadi tidak terasa kaku dan lebih hidup saat dilihat.

2.2.4 Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah hubungan yang ada di dalam satu bidang. Menurut Lauer dan Pentak (2016, hlm. 28), kesatuan bisa terjadi ketika elemen-elemen visual terlihat saling mendukung dan tidak berdiri sendiri-sendiri, sehingga membentuk suatu komposisi yang harmonis. Apabila hubungan antar elemen terasa selaras, komposisi juga akan tampak harmonis dan enak dilihat. Sebaliknya, jika terdapat bagian yang terpisah atau terlalu berbeda dari yang lain tanpa hubungan visual yang jelas, desain bisa terlihat berantakan atau tidak menyatu.



Gambar 2.6 Kesatuan

Sumber : <https://dsgnnet.wordpress.com/2018/10/28/prinsip-dasar-desain/>

Menurut Lauer dan Pentak (2016, hlm. 30), dalam sebuah desain yang memiliki kesatuan, audiens seharusnya terlebih dahulu melihat keseluruhan komposisi sebelum memperhatikan setiap elemen secara terpisah. Ada beberapa cara untuk membangun kesatuan, salah satunya melalui *proximity*, yaitu mendekatkan elemen yang punya keterkaitan supaya mudah terbaca sebagai satu kelompok (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 34–35). Selain itu, penggunaan *repetition* atau pengulangan, misalnya mengulang warna, bentuk,

gaya visual atau jenis huruf agar terdapat benang merah setiap bagian (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 36). Kemudian terdapat *continuation* yaitu garis, arah atau tepi suatu elemen yang berlanjut ke elemen lain sehingga pandangan mata mengikuti alur visual secara alami (Lauer & Pentak, 2016, hlm. 38). Dalam penggunaannya, kesatuan bisa diterapkan dengan menyeragamkan *font*, memakai warna yang konsisten atau mengulang beberapa elemen visual tertentu di beberapa bagian desain. Hal-hal kecil seperti itu akan berpengaruh agar keseluruhan karya terasa utuh dan tidak terpecah-pecah.

Prinsip desain digunakan sebagai acuan dalam menyusun elemen-elemen visual agar media promosi memiliki tampilan yang lebih terstruktur, seimbang dan mudah dipahami oleh audiens. Pada penelitian ini, prinsip keseimbangan dan kesatuan diterapkan dalam perancangan Instagram *feeds* maupun media pendukung lainnya, sehingga keseluruhan media memiliki tampilan yang konsisten dan mampu menyampaikan pesan promosi dengan lebih efektif.

2.3 Dasar Perancangan Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2016), elemen visual merupakan unsur dasar dalam menyusun sebuah karya desain yang saling berkaitan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam perancangan media promosi, elemen-elemen tersebut dipadukan dengan tipografi dan sistem *grid* agar menghasilkan tampilan visual yang menarik, terstruktur, serta mudah dipahami. Oleh karena itu, pada penelitian ini pembahasan difokuskan pada penggunaan warna, tipografi, paragraf dan *grid* sebagai dasar dalam proses perancangan Instagram feeds

2.3.1 Warna

Warna pada dasarnya bukan sesuatu yang melekat pada objek, tetapi muncul karena adanya cahaya yang diterima oleh mata. Artinya, ketika cahaya berubah, tampilan warnanya pun bisa ikut berbeda (Lauer dan Pentak, 2016). Dalam desain, warna dikenal melalui dua sistem, yaitu *additive* yang berbasis cahaya (umumnya pada layar digital) dan *subtractive* yang berbasis pigmen atau tinta (biasanya pada media cetak). Warna termasuk elemen visual yang sangat berpengaruh karena bisa membangun suasana dan kesan tertentu dalam sebuah karya. Pemakaiannya pun tidak sembarangan karena ada teori yang

mengatur bagaimana warna dikombinasikan agar terlihat serasi. Secara dasar, warna memiliki tiga properti utama yaitu *hue*, *value*, dan *intensity*.



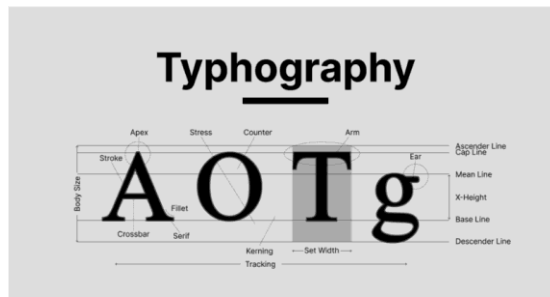
Gambar 2.7 Penggunaan Elemen Warna

Sumber : <https://desain-komunikasi-visual-s1.stekom.ac.id/artikel/>

Hue adalah nama dasar warna, *value* menunjukkan gelap-terangnya warna sedangkan *intensity* berkaitan dengan kuat atau redupnya warna tersebut. Perbedaan gelap-terang bisa menimbulkan kesan kedalaman atau ilusi ruang, sementara kombinasi warna tertentu dapat menciptakan penekanan, keseimbangan, maupun kontras dalam komposisi. Untuk menyusun perpaduan warna biasanya digunakan roda warna yang dikembangkan oleh Johannes Itten. Dalam penelitian ini, warna digunakan untuk membangun suasana visual yang hangat, meningkatkan daya tarik makanan serta menciptakan konsistensi pada seluruh media promosi.

2.3.2 Tipografi

Tipografi termasuk elemen penting dalam desain karena berhubungan langsung dengan cara pesan dibaca dan dipahami. Saltz (2019) mengatakan bahwa penggunaan huruf tidak bisa asal pilih, walaupun jenis dan gaya tipografi sekarang sudah sangat beragam.



Gambar 2.8 Tipografi

Sumber : <https://course-net.com/blog/apa-itu-tipografi-pengertian-fungsi-dan-tips->

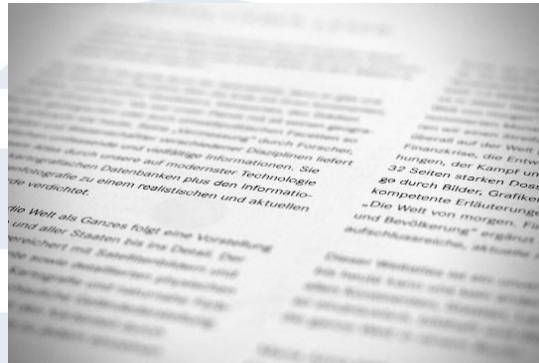
Prinsip dasarnya tetap perlu diperhatikan supaya teks tetap nyaman dibaca di berbagai media, baik itu cetak, layar komputer maupun perangkat *mobile* yang punya kondisi tampilan berbeda-beda. Dalam bukunya *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*, tipografi dibahas mulai dari pengolahan huruf, penyusunan kata, pengaturan *paragraph* sampai tata letak dalam satu halaman. Artinya, tipografi bukan cuma soal memilih font yang menarik, tetapi juga bagaimana cara mengatur teks agar jelas, rapi dan sesuai dengan kebutuhan pembaca. Di sisi lain, penggunaan kata dalam tipografi tetap perlu dikontrol agar tidak terlihat berantakan. Pengaturan jarak antar huruf (*kerning*) menjadi hal penting karena jarak yang kurang tepat bisa memengaruhi keseluruhan tampilan desain menjadi tidak enak dipandang. Sebagai contoh, penggunaan *typeface* biasanya dibatasi maksimal tiga jenis agar desain tetap harmonis dan mudah dibaca. Kombinasinya bisa berupa *serif* maupun *sans serif* selama tetap mempertimbangkan kesesuaian karakter dan kebutuhan konsep. Eksplorasi tetap boleh dilakukan, tetapi aspek keterbacaan dan keseimbangan visual harus tetap menjadi prioritas utama.

Pada penelitian ini, tipografi digunakan untuk membangun hierarki informasi, meningkatkan keterbacaan serta membantu audiens memahami pesan promosi dengan lebih mudah.

2.3.3 Paragraf

Paragraf terbentuk dari kumpulan kata yang disusun untuk menjelaskan informasi secara lebih detail. Biasanya paragraf diawali huruf kapital dan ditandai dengan spasi di awal baris supaya pembaca sadar kalau

sudah masuk ke bagian pembahasan baru. Biasanya paragraf sebaiknya dibuat sederhana mungkin, tidak terlalu banyak variasi font, ukuran yang nyaman dibaca dan bentuk huruf yang jelas. Panjang baris juga perlu diperhatikan, idealnya tidak terlalu pendek atau terlalu panjang agar mata tidak cepat lelah saat mengikuti teks.



Gambar 2.9 Paragraf

Sumber : <https://undetactable.ai/blog/id/apa-itu-paragraf/>

Ada beberapa hal teknis yang sering dianggap sepele tapi sebenarnya krusial, seperti pengaturan *leading* (jarak antarbaris), *kerning*, *hyphenation* dan *justification*. *Leading* umumnya ditambah beberapa poin dari ukuran font, tetapi tetap harus disesuaikan dengan karakter *typeface* yang dipakai. Selain itu, desainer juga perlu menghindari *widow* dan *orphan* karena bisa mengganggu kenyamanan visual pembaca. Saltz (2019) menegaskan bahwa seluruh elemen tipografi bekerja sebagai satu kesatuan, sehingga desainer perlu memastikan keseimbangan antara hierarki dan keterbacaan dalam setiap rancangan.

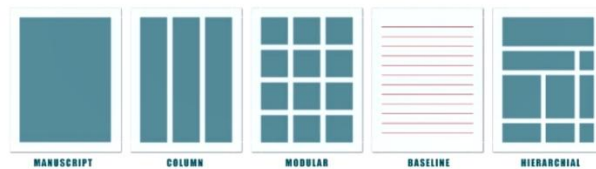
Dalam penelitian ini, pengaturan paragraf diterapkan agar informasi yang disampaikan pada media promosi tetap mudah dibaca dan nyaman dipahami oleh audiens, terutama pada media digital seperti Instagram *feeds*.

2.3.4 Grid

Menurut Poulin (2018), sistem *grid* itu bukan cuma sebagai garis bantu biasa, tetapi juga alat penting untuk mengatur komposisi supaya lebih terstruktur.

GRID SYSTEM

in Design



Gambar 2.10 Sistem *Grid*

Sumber : <https://id.linkedin.com/pulse/grid-system-design>

Dengan adanya *grid*, desainer bisa membuat tampilan yang lebih rapi, baik itu yang kelihatan formal dan simetris ataupun yang lebih dinamis dan asimetris. Sebelum menentukan untuk menggunakan *grid* yang mana, tetap perlu menganalisa terlebih dahulu. Hal ini karena pilihan *grid* akan lebih berpengaruh pada fleksibilitas penempatan teks dan gambar. Apabila pada penggunaannya tepat, informasi yang cukup kompleks pun bisa disusun lebih rapi sehingga akan lebih mudah dipahami oleh pembaca (Poulin, 2018). Dalam penelitian ini, sistem grid digunakan sebagai acuan dalam mengatur penempatan visual, tipografi, dan elemen pendukung lainnya sehingga layout Instagram feeds terlihat lebih rapi, konsisten dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan penjelasan di atas, warna, tipografi, paragraf dan sistem *grid* menjadi dasar dalam proses perancangan media promosi. Keempat aspek tersebut digunakan untuk menyusun tampilan Instagram feeds agar memiliki visual yang menarik, mudah dibaca serta mampu menyampaikan informasi mengenai makanan khas Pontianak secara lebih efektif kepada target audiens.

2.4 Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target audiens melalui internet maupun berbagai platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan media digital membuat kegiatan promosi menjadi lebih interaktif karena komunikasi tidak lagi hanya dilakukan satu arah, tetapi juga memungkinkan audiens untuk memberikan respons terhadap informasi yang diterima. Oleh karena

itu, media promosi digital dinilai mampu membantu penyampaian informasi secara lebih luas dan efektif.

2.4.1 Media Behavior

Perilaku penggunaan media (*media behavior*) merupakan kebiasaan audiens dalam memilih, menggunakan, serta berinteraksi dengan berbagai jenis media untuk memperoleh informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung membandingkan berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital maupun media sosial. Oleh karena itu, pemilihan media promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan target audiens agar informasi dapat diterima secara lebih efektif.



Gambar 2.11 Media Behavior

Sumber : <https://snapcart.global/indonesias-social-media-behaviour/>

Dalam penelitian ini, *media behavior* menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan media promosi yang digunakan. Target audiens yang merupakan masyarakat Jabodetabek berusia 20–35 tahun diketahui aktif menggunakan media digital sehingga media yang dipilih disesuaikan dengan kebiasaan mereka dalam mengakses informasi.

2.4.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto maupun video kepada pengguna lain melalui perangkat seluler. Menurut Atmoko (2012), Instagram menjadi media berbasis visual yang memudahkan pengguna untuk berbagi informasi sekaligus

berinteraksi melalui berbagai fitur yang tersedia. Selain digunakan sebagai media komunikasi, Instagram juga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas serta menyampaikan informasi dengan lebih menarik melalui konten visual.

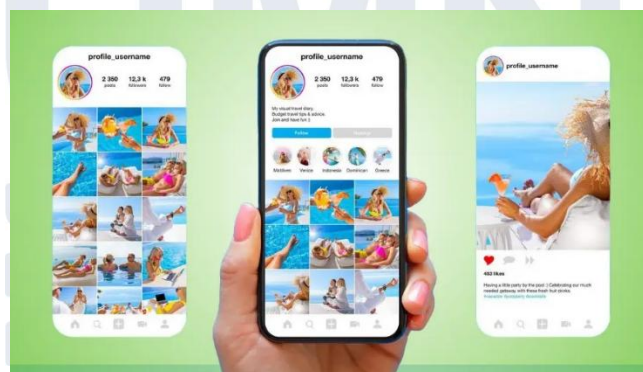


Gambar 2.12 Instagram
Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/>

Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media promosi karena sesuai dengan karakteristik target audiens yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2.4.3 Instagram Feeds

Instagram *feeds* merupakan halaman utama pada profil Instagram yang menampilkan seluruh unggahan pengguna dalam bentuk foto maupun video secara permanen. Susunan unggahan pada *feeds* memungkinkan informasi ditampilkan secara lebih terstruktur, membentuk tampilan visual yang konsisten.



Gambar 2.13 Instagram Feeds
Sumber : <https://idwebhost.com/blog/cara-membuat-feed-instagram/>

Dalam penelitian ini, Instagram *feeds* digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak karena mampu

menyajikan informasi secara visual sekaligus menjaga konsistensi tampilan setiap konten.

2.4.4 Instagram Stories

Instagram *Stories* merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat singkat, cepat, dan lebih interaktif dibandingkan feeds. Selain itu, Instagram Stories juga menyediakan berbagai fitur seperti polling, tautan (*link*), maupun stiker interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 2.14 Instagram *Stories*
Sumber : <https://www.tek.id/culture/>

Dalam penelitian ini, Instagram *Stories* digunakan sebagai media pendukung untuk mengarahkan audiens menuju Instagram feeds sekaligus membantu memperluas jangkauan penyampaian informasi.

2.4.5 Billboard

Billboard merupakan salah satu media promosi luar ruang yang ditempatkan pada lokasi strategis dengan tingkat lalu lintas yang tinggi. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2019), billboard digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara singkat melalui visual yang mudah menarik perhatian masyarakat. Karena dilihat dalam waktu yang relatif singkat, informasi yang ditampilkan pada billboard umumnya dibuat sederhana agar mudah dipahami.

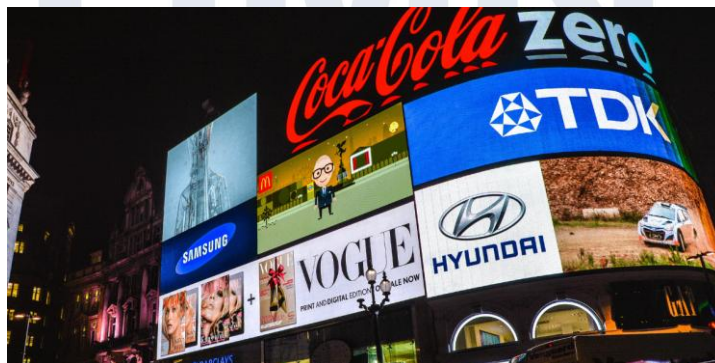


Gambar 2.15 *Billboard*
Sumber : <https://www.risingabovethenoise.com/>

Dalam penelitian ini, billboard digunakan sebagai media pendukung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap promosi makanan khas Pontianak melalui penyampaian visual yang menarik.

2.4.6 Digital Out of Home (DOOH)

Digital Out of Home (DOOH) merupakan perkembangan dari media luar ruang yang memanfaatkan layar digital untuk menampilkan materi promosi dalam bentuk gambar maupun video. Menurut Belch dan Belch (2021), media luar ruang digital memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan karena konten dapat diperbarui dengan lebih mudah dibandingkan media cetak. Contoh penerapan *DOOH* antara lain *LED billboard*, *GoScreen* pada Gojek maupun *Grab Seatback Advertising*.

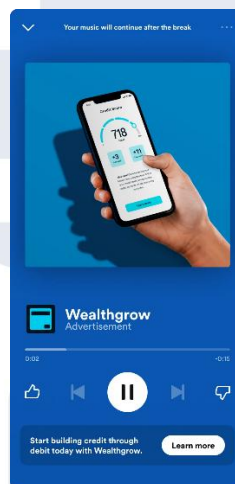


Gambar 2.16 *Digital Out of Home*
Sumber : <https://www.vistarmedia.com/en-gb/blog/what-is-doooh>

Dalam penelitian ini, media *DOOH* digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas penyebaran informasi mengenai makanan khas Pontianak kepada masyarakat.

2.4.7 Spotify Ads

Spotify *Ads* merupakan salah satu bentuk iklan digital berbasis audio yang ditayangkan melalui platform streaming musik Spotify. Selain menyampaikan pesan melalui audio, Spotify *Ads* juga dapat didukung dengan tampilan visual pada layar perangkat pengguna sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih menarik. Selain Spotify *Ads*, Spotify juga memiliki *ads* lain, yaitu Spotify *Ads Pop-Up*. Penggunaan media ini memungkinkan promosi menjangkau audiens ketika sedang mendengarkan musik maupun podcast.

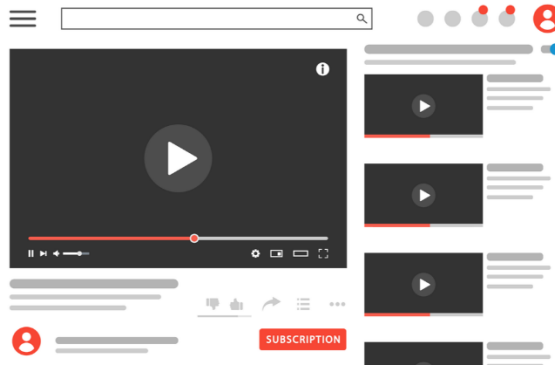


Gambar 2.17 Spotify *Ads*
Sumber : <https://ads.spotify.com/>

Dalam penelitian ini, Spotify *Ads* digunakan sebagai media pendukung untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap promosi makanan khas Pontianak.

2.4.8 YouTube Ads

YouTube Ads merupakan media promosi berbentuk video yang ditampilkan sebelum, selama, maupun setelah video utama diputar. Media video memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara lebih menarik karena menggabungkan unsur visual, suara, teks serta gerak dalam satu media. Hal tersebut membuat pesan promosi menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 2.18 Youtube Ads

Sumber : <https://www.searchenginejournal.com/youtube-video->

Dalam penelitian ini, YouTube Ads digunakan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak melalui penyampaian informasi yang lebih menarik secara audiovisual.

2.4.9 *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu media promosi pendukung yang digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan serta meningkatkan pengenalan terhadap suatu produk, merek maupun kegiatan promosi. Menurut Belch dan Belch (2021), *promotional products* atau *merchandise* digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena dapat memperpanjang eksposur promosi dan membantu meningkatkan ingatan audiens terhadap suatu merek atau pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, merchandise sering dirancang dengan identitas visual yang konsisten agar lebih mudah dikenali oleh target audiens.



Gambar 2.19 Merchandise

Sumber : <https://www.netouniforms.com.au/>

Dalam penelitian ini, merchandise digunakan sebagai media promosi pendukung dengan menerapkan ilustrasi, warna dan tipografi yang konsisten sehingga tetap selaras dengan media promosi lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, setiap media promosi digital memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Oleh karena itu, pemilihan media perlu disesuaikan dengan tujuan promosi serta kebiasaan target audiens dalam mengakses informasi. Pada penelitian ini, Instagram *feeds* digunakan sebagai media utama karena mampu menyajikan informasi secara visual dan terstruktur, sedangkan Instagram *Stories*, *billboard*, *Digital Out of Home (DOOH)*, *Spotify Ads*, *YouTube Ads* dan *merchandise* digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat penyampaian informasi mengenai makanan khas Pontianak.

2.5 Pontianak

Pontianak termasuk salah satu kota terpadat di Kalimantan Barat dengan jumlah penduduk lebih dari 670 ribu jiwa. Sebagai ibu kota provinsi, Pontianak berperan sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, dan kegiatan ekonomi di Kalimantan Barat. Perkembangan kota yang cukup pesat serta keberagaman budaya masyarakatnya juga turut memengaruhi kekayaan kuliner khas Pontianak yang hingga kini menjadi salah satu daya tarik kota tersebut.

2.5.1 Sejarah Pontianak

Pontianak merupakan ibu kota Kalimantan Barat yang mempunyai ciri khas beda dari kota lain karena Kota Pontianak dilalui garis khatulistiwa. Sehingga kota ini sering disebut sebagai Kota Khatulistiwa. Untuk melihat penanda garis khatulistiwa secara langsung, dapat mengunjungi Tugu Khatulistiwa yang terletak di kawasan Siantan. Di lokasi tersebut terdapat monumen yang menandai posisi garis lintang 0° (nol derajat), sehingga menjadi salah satu ikon geografis Kota Pontianak sekaligus daya tarik wisata edukatif (Pontianak Info, 2026). Selain dikenal sebagai kota yang dilalui garis khatulistiwa, Pontianak juga memiliki julukan sebagai Kota Seribu Parit. Julukan ini muncul karena sejak dahulu kota ini memiliki banyak saluran parit

yang berfungsi sebagai sistem drainase dan pengendalian air. Keberadaan parit-parit tersebut berperan penting dalam menjaga aliran air serta mendukung aktivitas masyarakat di wilayah yang didominasi oleh lahan berair (Kompas, 2021). Secara sejarah, kota ini berdiri sejak 23 Oktober 1771, didirikan oleh Syarif Abdurrahman Alkadrie di pertemuan Sungai Kapuas dan Sungai Landak, yang dulunya jadi jalur perdagangan penting.

Kondisi tersebut menjadikan Pontianak berkembang sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan yang didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah. Aktivitas ekonominya bisa terbilang cukup hidup apalagi karena letaknya strategis di jalur sungai. Dari sisi budaya juga menarik, karena masyarakatnya beragam, mulai dari Melayu, Tionghoa dan Dayak yang hidup berdampingan. Salah satu perayaan yang selalu rame tiap tahun itu Cap Go Meh, yang identik sama arak-arakan dan pertunjukan barongsai. Keberagaman ini membuat suasana sosial di Pontianak terasa lebih dinamis dan tidak monoton (PKK Provinsi Kalimantan Barat, 2024).

Dari segi wisata, yang paling sering jadi tempat nongkrong adalah kawasan tepi Sungai Kapuas, terutama di sekitar Taman Alun Kapuas. Biasanya sore sampai malam akan ramai dengan orang-orang yang duduk santai sambil melihat pemandangan sungai. (Kodim1201, 2026). Di bidang pendidikan, Pontianak juga berkembang, terdapat kampus besar seperti Universitas Tanjungpura yang jadi salah satu pusat pendidikan tinggi di Kalimantan Barat. Perkembangan pendidikan ini ikut mendorong pertumbuhan ekonomi dan kualitas sumber daya manusia di kota tersebut. Secara keseluruhan, Pontianak merupakan kota yang berkombinasi antara sejarah, budaya dan perkembangan modernnya terasa seimbang. Tidak cuma dikenal karena garis khatulistiwa tetapi juga karena perannya yang penting di Kalimantan Barat sampai sekarang.

2.5.2 Makanan Khas Pontianak

Pontianak bukan cuma dikenal sebagai Kota Khatulistiwa tetapi juga punya kekayaan kuliner yang cukup beragam. Keberagaman etnis seperti Melayu dan Tionghoa memberi pengaruh besar terhadap perkembangan makanan khas di

kota ini (IDN Times, 2025). Cita rasanya umumnya gurih, ada yang manis, ada juga yang pedas, dengan penggunaan bumbu yang terasa cukup kuat. Beberapa makanan bahkan sudah dikenal turun-temurun dan masih eksis sampai sekarang. Berikut ini adalah beberapa makanan khas Pontianak yang paling terkenal dan sering jadi rekomendasi saat berkunjung ke kota tersebut (AstraOtosshop, 2024)

2.5.2.1 Choipan (Chai Kwe)

Choipan termasuk salah satu makanan yang paling identik dengan Pontianak. Makanan ini berbahan dasar tepung beras dan tepung sagu yang dibuat menjadi kulit tipis dan kenyal. Isinya biasanya bengkuang yang sudah dibumbui atau kucai yang dicincang halus. Setelah dikukus, choipan disajikan dengan taburan bawang putih goreng dan saus cabai. Yang membedakan choipan Pontianak adalah kulitnya yang lebih tipis, kenyal dan tidak terlalu berminyak, sehingga terasa lebih ringan dibanding versi di daerah lain.



Gambar 2.20 Choipan

Sumber : <https://bangka.sonora.id/read/504118247/>

Teksturnya lembut tapi tetap kenyal, sementara rasanya cenderung gurih. Choipan juga cukup populer di kota lain dengan komunitas Tionghoa besar, tapi Pontianak dikenal sebagai salah satu daerah asal yang mempertahankan cita rasa aslinya.

2.5.2.2 Kwetiau Pontianak

Kwetiau Pontianak terbuat dari mi beras pipih yang dimasak menggunakan api besar agar menghasilkan aroma khas

yang sedikit smoky. Biasanya dimasak dengan bawang putih, kecap asin, tauge, telur serta tambahan seperti seafood atau daging.



Gambar 2.21 Kwetiau Pontianak
Sumber : <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7162843/>

Ciri khasnya ada pada rasa gurih yang kuat namun tetap ringan saat dimakan. Teknik memasak dengan api besar membuat tekstur kwetiau tidak mudah lembek dan justru terasa lebih wangi. Dibandingkan kwetiau di daerah lain, versi Pontianak cenderung tidak terlalu manis dan lebih menonjolkan rasa gurih serta aroma asap (wok hei) yang lebih kuat.

2.5.2.3 Sotong Pangkong

Sotong pangkong adalah jajanan malam yang cukup legendaris di Pontianak. Bahan utamanya cumi yang sudah dikeringkan, kemudian dibakar dan dipukul-pukul (dipangkong) supaya lebih empuk. Proses “dipangkong” ini menjadi ciri khas yang jarang ditemukan di daerah lain, sehingga menghasilkan tekstur yang lebih empuk dengan aroma bakaran yang lebih terasa.



Gambar 2.22 Sotong Pangkong
Sumber : <https://www.kompasiana.com/inspirasiakompasiana>

Setelah itu disajikan dengan saus kacang atau sambal pedas manis. Rasanya unik karena ada perpaduan manis, gurih dan

sedikit rasa bakaran yang khas. Biasanya makanan ini banyak dijual saat bulan Ramadan.

2.5.2.4 Pengkang

Pengkang merupakan makanan tradisional berbahan dasar beras ketan yang diisi udang ebi berbumbu, lalu dibungkus daun pisang berbentuk segitiga memanjang. Setelah itu dikukus atau dibakar.



Gambar 2.23 Pengkang

Sumber : <https://www.indonesia.travel/ru/en/travel-ideas/gastronomy/pengkang/>

Aroma daun pisangnya cukup terasa dan menambah cita rasa. Biasanya pengkang disajikan dengan sambal kerang agar rasanya makin kuat dan lebih nikmat. Berbeda dengan olahan ketan di daerah lain yang cenderung manis, pengkang Pontianak lebih dominan gurih dengan aroma bakaran yang khas.

2.5.2.5 Bubur Pedas

Walaupun namanya bubur pedas, rasanya tidak selalu pedas menyengat. Bubur ini dibuat dari beras yang ditumbuk lalu dimasak bersama berbagai rempah dan sayuran seperti daun kesum, pakis, kangkung dan tauge.



Gambar 2.24 Bubur Pedas

Sumber : <https://www.suarakalbar.co.id/2023/12/>

Biasanya ditambahkan kacang goreng atau teri sebagai pelengkap. Teksturnya lebih kental dibanding bubur biasa dan rasanya cenderung gurih serta segar. Penggunaan daun kesum menjadi pembeda utama karena memberikan aroma khas yang jarang ditemukan pada bubur di daerah lain.

2.5.2.6 Bubur Ikan

Bubur ikan yang menggunakan ikan segar seperti napoleon, alu-alu, atau kakap yang dimasak dalam kuah bening berbumbu ringan. Bubur atau nasi disiram kuah tersebut lalu diberi tambahan daun bawang, bawang goreng, kadang juga perasan jeruk supaya rasanya lebih segar.



Gambar 2.25 Bubur Ikan

Sumber : <https://sitimustiani.com/2022/10/sop-ikan-di-bubur-ikan-ahian/>

Karakter rasanya cenderung ringan tapi tetap gurih, jadi sering dijadikan menu sarapan atau makanan saat cuaca lagi dingin. Berbeda dengan bubur ikan di daerah lain yang cenderung kental, versi Pontianak lebih berkuah dan terasa lebih segar.

2.5.2.7 Pisang Goreng Pontianak

Pisang goreng khas Pontianak biasanya menggunakan pisang nipah yang teksturnya lebih padat dan legit. Setelah digoreng hingga renyah, pisang ini diolesi atau disajikan dengan selai srikaya.



Gambar 2.26 Pisang Goreng

Sumber : <https://gofood.co.id/en/batam/restaurant/>

Perpaduan rasa manis dan tekstur renyah di luar membuatnya cukup berbeda dari pisang goreng pada umumnya. Penggunaan pisang nipah dan tambahan srikaya menjadi ciri khas yang jarang ditemukan pada pisang goreng di daerah lain.

2.5.2.8 Bingke

Bingke adalah kue tradisional berbahan tepung beras, telur, gula dan santan. Teksturnya lembut dan sedikit padat, dengan rasa manis dan gurih yang seimbang.



Gambar 2.27 Bingke

Sumber : <https://inspirasi.kalbar.com/kue-bingke-pontianak>

Ada beberapa varian seperti bingke kentang, bingke pandan, dan bingke berendam yang disajikan dengan kuah santan kental. Varian bingke berendam menjadi keunikan tersendiri karena tidak banyak ditemukan pada kue tradisional di daerah lain.

2.5.2.9 Kerupuk Basah (Temet)

Kerupuk basah terbuat dari adonan berbahan dasar ikan yang dibentuk panjang menyerupai silinder.



Gambar 2.28 Kerupuk Basah
Sumber : <https://gofood.co.id/en/pontianak/restaurant/temet>

Sekilas mirip pempek, tetapi teksturnya lebih lembut dan biasanya disajikan dengan saus kacang. Makanan ini cukup populer sebagai camilan atau oleh-oleh. Berbeda dengan pempek yang digoreng dan menggunakan cuko, kerupuk basah Pontianak tidak digoreng dan menggunakan saus kacang sebagai pelengkap.

2.5.2.10 Mie Sagu

Mie sagu merupakan salah satu makanan khas Pontianak yang terbuat dari tepung sagu. Berbeda dengan mie pada umumnya, teksturnya lebih kenyal, sedikit tebal dan agak transparan sehingga memberikan sensasi yang berbeda saat dimakan secara bersamaan dengan kuah. Mie sagu biasanya dimasak dengan bumbu sederhana seperti bawang, lada dan jahe, lalu diolah menjadi kuah atau goreng. Ciri khasnya ada pada pelengkap seperti kucai, tauge, ikan teri atau udang rebon, kacang tanah dan jeruk sambal yang memberi rasa segar.



Gambar 2.29 Mie Sagu
Sumber : <https://www.tukangjalanjajan.com>

Yang membedakan mie sagu Pontianak dengan daerah lain adalah rasanya yang lebih ringan, gurih dan segar, serta penggunaan pelengkap yang khas, sehingga menciptakan perpaduan rasa yang lebih seimbang dan tidak terlalu berat di lidah.

2.5.2.11 Jorong-jorong

Jorong-jorong terbuat dari campuran tepung beras dan santan yang dicetak menggunakan daun pisang lalu dikukus.



Gambar 2.30 Jorong-Jorong
Sumber : <https://www.fimela.com/food/read/4876508/>

Rasanya manis dan gurih dengan tekstur lembut. Biasanya banyak dijual saat bulan Ramadan. Penyajian tradisional dengan daun pisang tetap dipertahankan, sehingga memberi aroma khas yang berbeda.

2.5.2.12 Roti Srikaya

Roti ini berupa roti putih yang dibelah dan diolesi selai srikaya, kemudian dikukus hingga hangat.



Gambar 2.31 Roti Srikaya
Sumber : <https://gofood.co.id/en/jakarta/restaurant/>

Biasanya dijadikan teman minum kopi dan termasuk kuliner yang dipengaruhi budaya Tionghoa. Cara penyajian dengan dikukus membuat teksturnya lebih lembut dibanding roti srikaya di daerah lain yang umumnya dipanggang.

2.5.2.13 Ketupat Colet

Berasal dari Ketapang, ketupat colet disajikan dengan rendang yang tidak terlalu kering.



Gambar 2.32 Ketupat Colet
Sumber : <https://pontianak.suarakalbar.co.id/2020/01>

Cara makannya dengan dicolet ke kuah atau bumbu rendang tersebut, sehingga rasanya lebih meresap. Cara makan dengan “dicolet” menjadi ciri khas yang membedakannya dari ketupat pada umumnya.

2.5.2.14 Ikan Asam Pedas

Ikan Asam Pedas ini dikenal sebagai salah satu hidangan khas yang kuat dengan pengaruh budaya Melayu. Biasanya dimasak

menggunakan bumbu rempah, cabai, bawang, dan tambahan terong asam atau nanas untuk memberikan rasa asam segar.



Gambar 2.33 Ikan Asam Pedas

Sumber : <https://pontianakpost.jawapos.com/for-her/>

Beberapa versi juga memakai tempoyak (fermentasi durian) yang membuat rasanya semakin khas dan sedikit tajam. Perpaduan rasa asam, pedas dan gurihnya cukup seimbang, sehingga cocok dimakan dengan nasi hangat. Hidangan ini sudah lama dikenal dan menjadi menu rumahan masyarakat di sekitar Pontianak. Dibandingkan daerah lain, versi Pontianak cenderung memiliki rasa yang lebih segar dan ringan, terutama dengan penggunaan tempoyak sebagai ciri khas.

2.5.2.15 Ce hun tiau

Es Ce Hun Tiau adalah minuman khas Pontianak yang biasanya disajikan sebagai pencuci mulut dan dinikmati dalam keadaan dingin. Isinya terdiri dari sagu gunting (ce hun tiau) yang kenyal, bongko pandan, kacang merah, ketan hitam dan cincau, lalu disiram santan gurih dan gula merah cair. Perpaduan rasa manis dan gurihnya bikin minuman ini terasa segar dan khas.



Gambar 2.34 Ce Hun Tiau

Sumber : <https://kaltimpost.jawapos.com/kuliner//>

Nama “Ce Hun Tiau” berasal dari bahasa Hakka yang berarti potongan tepung dalam air es, merujuk pada bentuk sagu guntingnya. Minuman ini sudah populer sejak lama di Pontianak dan sering dijadikan takjil saat Ramadan, bahkan sekarang mulai dikenal juga di luar daerah. Yang membedakan adalah isiannya yang lebih beragam serta keseimbangan rasa santan dan gula merah yang tidak terlalu manis, sehingga terasa lebih ringan dan segar dibanding minuman serupa di daerah lain.

Ragam makanan tersebut menunjukkan bahwa kuliner Pontianak berkembang dari perpaduan budaya, tradisi dan kebiasaan masyarakat setempat yang terus bertahan sampai sekarang (Tribratanews, 2024).

2.6 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing kuliner lokal. Media visual seperti desain kemasan maupun media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan informasi dan membangun citra produk kuliner di masyarakat.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional	Sandi Destian Pratama dkk.	Menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki fungsi promosi kuat untuk produk kuliner tradisional sehingga dapat menarik minat konsumen dan membantu produk bersaing.	Fokus pada perancangan kemasan sebagai media promosi, relevan dengan penggunaan media visual untuk memperkenalkan kuliner tradisional.
2.	<i>Digital Marketing Strategy of UMKM Culinary Tourism Through Social Media in Berastagi Tanah Karo</i>	Nirwaty Tarigan	Menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berdampak positif terhadap pemasaran dan penjualan kuliner UMKM wisata di Berastagi.	Penelitian terbaru yang menunjukkan efektifitas promosi digital pada kuliner pariwisata, sesuai dengan fokus media promosi digital.
3.	Gastronomi Kue Bingke sebagai Makanan Khas Kota Pontianak	Ismunand y Miftahul Hikmat, Donatianu s BSE. Praptantya, Syarifah Ema	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kue Bingke merupakan warisan budaya yang memiliki nilai historis, simbolik, dan sosial dalam	Penelitian ini tidak hanya mengkaji nilai gastronomi, tetapi merancang media promosi visual untuk memperkenalkan makanan khas

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
		Rahmania h (2024)	masyarakat Pontianak. Kajian dilakukan melalui pendekatan gastronomi yang meliputi sejarah, budaya, lanskap geografis, dan metode memasak.	Pontianak secara lebih luas.
4	Pemanfaatan JQuery Mobile untuk Merancang Sistem Informasi Wisata Kuliner (Studi Kasus: Kota Pontianak)	STMIK Pontianak	Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem informasi wisata kuliner berbasis web mobile yang dapat membantu pengguna dalam mencari lokasi makanan dan minuman di Kota Pontianak dengan lebih mudah dan cepat. Sistem ini dilengkapi dengan fitur seperti daftar kuliner, pencarian berdasarkan lokasi, informasi detail restoran, serta peta digital. Dengan menggunakan	Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan web mobile berbasis JQuery Mobile untuk memudahkan akses informasi kuliner tanpa instalasi. Namun, pendekatannya masih sebatas informatif dan belum menyentuh aspek visual branding serta storytelling. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya menawarkan media

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			jQuery Mobile, sistem dapat diakses lintas perangkat tanpa perlu instalasi, sehingga lebih praktis bagi pengguna. Secara keseluruhan, sistem ini efektif sebagai media informasi dan navigasi kuliner.	promosi berbasis visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun citra dan daya tarik kuliner Pontianak.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa promosi kuliner telah dilakukan melalui berbagai media. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak membahas desain kemasan, strategi digital marketing, gastronomi, maupun sistem informasi kuliner. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas perancangan Instagram feeds sebagai media promosi untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak dengan menggunakan strategi AISAS sebagai dasar penyusunan konten.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan Instagram feeds sebagai media promosi untuk memperkenalkan makanan khas Pontianak dengan menggunakan strategi AISAS sebagai dasar penyusunan konten.