

**LAPORAN FINAL PROJECT**  
**EKSPLORASI PERAN *FOOD PHOTOGRAPHY***  
**TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM**  
**PEMASARAN ONLINE RAMEN DI THE RIZ CAFE**  
**SURABAYA**



**Disusun Oleh :**  
**Joy Adonaisa**  
**NIM 22110063**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER**  
**AKADEMI SAGES**  
**2025**

**LAPORAN FINAL PROJECT**  
**EKSPLORASI PERAN *FOOD PHOTOGRAPHY***  
**TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM**  
**PEMASARAN ONLINE RAMEN DI THE RIZ CAFE**  
**SURABAYA**



**Disusun Oleh :**  
**Joy Adonaisa**  
**NIM 22110063**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER**  
**AKADEMI SAGES**  
**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN  
FINAL PROJECT**

Nama : Joy Adonaisa  
NIM : 22110063  
Judul : EKSPLORASI PERAN *FOOD PHOTOGRAPHY*  
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM  
PEMASARAN *ONLINE* RAMEN DI THE RIZ CAFÉ  
SURABAYA

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku,  
pada Hari Rabu, 27 Agustus 2025

Pasuruan, 27 Agustus 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing,



**Titin Lestariningsih, S.E., M.M**  
NIDN 0711077705

Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Ivy Dian Puspitasari Prabowo S.TP., M.P.**  
NIDN 0703049302

Diuji oleh:  
Ketua



**Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M**  
NIDN 0725126601

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joy Adonaisa  
NIM : 22110063  
Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner  
Judul : EKSPLOKASI PERAN *FOOD PHOTOGRAPHY*  
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM  
PEMASARAN *ONLINE* RAMEN DI THE RIZ CAFE  
SURABAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang telah disusun sebagai syarat untuk memenuhi mata kuliah Internship pada Program Studi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi Sages merupakan karya ilmiah sendiri.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku, yaitu mengulang pelaksanaan magang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, serta tidak dipaksakan oleh pihak manapun.

Pasuruan, 15 Agustus 2025  
Yang Menyatakan,



**Joy Adonaisa**  
NIM 22110063

## KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan atas kehadiran Allah. Yang telah memberi kesempatan, sehingga laporan final project dengan judul “EKSPLOKASI PERAN *FOOD PHOTOGRAPHY* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMASARAN ONLINE RAMEN DI THE RIZ CAFE SURABAYA” ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Proses penulisan laporan final project ini merupakan sebuah pengalaman yang dapat menjadi bekal bagi penulis agar bisa terus berkembang maupun berkreasi dalam dunia kuliner.

Penulis tak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu proses penulisan laporan final project ini sampai selesai, yaitu :

1. Ibu Ivy Dian Puspitasari Prabowo, S.T.P., M.P selaku Kaprodi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi Sages
2. Titin Lestariningsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing
3. Segenap keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari segala aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan final project ini.

Penulis menyadari bahwa laporan final project ini masih jauh dari nilai kesempurnaan, untuk itu masukan, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pasuruan, 15 Agustus 2025.

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap food photography dalam mendukung strategi pemasaran kuliner digital di The Riz Café Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya tren pemasaran digital di sektor kuliner yang menekankan pentingnya visualisasi makanan sebagai daya tarik utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, fotografer, dan konsumen, serta observasi terhadap konten visual yang dipublikasikan melalui media sosial café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa food photography memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Foto makanan dengan komposisi, pencahayaan, dan plating yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat, membangun citra positif, serta memperkuat identitas brand The Riz Café di ranah digital. Selain itu, food photography berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena visual yang menarik mampu menciptakan persepsi rasa, kualitas, dan pengalaman yang positif sebelum konsumen datang langsung ke café. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa food photography tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, citra, dan penjualan di The Riz Café Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten visual yang berkualitas.

**Kata kunci:** *Food Photography*, Kuliner, Pemasaran Digital, *The Riz Café* Surabaya

## ABSTRACT

*This research aimed to explore the consumer interest of food photography in supporting digital culinary marketing strategies at The Riz Café Surabaya. The background of this study was based on the growing trend of digital marketing in the culinary sector, which highlights the importance of food visualization as a key attraction. The type of research used is qualitative with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with management, photographers, and customers, as well as observations of visual content published through the café's social media platforms. The findings indicated that food photography plays a significant role as an effective visual communication medium to capture consumer attention. Food photos with appealing composition, lighting, and plating are proven to increase consumer interest, build a positive image, and strengthen the brand identity of The Riz Café in the digital sphere. Moreover, food photography influences purchasing decisions, as attractive visuals can create perceptions of taste, quality, and a positive dining experience before customers visit the café in person. In conclusion, food photography functions not only as visual documentation but also as an effective digital marketing strategy to enhance attractiveness, brand image, and sales at The Riz Café Surabaya. This research is expected to serve as a reference for culinary business owners in optimizing marketing strategies through high-quality visual content.*

**Keywords:** *Culinary, Digital Marketing, Food Photography, The Riz Café Surabaya*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>3</b>
2.1 <i>Food Photography</i> .....	3
2.2 Pemasaran Kuliner Digital.....	3
2.3 Peran <i>Food Photography</i> dalam Pemasaran Kuliner Digital.....	4
2.4 Pengaruh <i>Food Photography</i> terhadap <i>Consumer Behavior</i> .....	4
<b>BAB III RANCANGAN PENELITIAN.....</b>	<b>5</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	5
3.2 Metode Penelitian.....	5
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>8</b>
4.1 Peran <i>food photography</i> dalam strategi pemasaran kuliner digital di The Riz Café .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Faktor-faktor yang Membuat <i>Food Photography</i> Efektif dalam Pemasaran Kuliner Digital .....	9
4.1.3 Peran visual Makanan dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap <i>Menu Ramen Series</i> .....	9
4.2 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>12</b>
5.1 Kesimpulan .....	12
5.2 Saran.....	12
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>16</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Preferensi Konsumen Terhadap The Riz Café .....	11
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 The Riz Cafe .....	5
Gambar 4.1 Promosi <i>online</i> <i>The Riz Cafe</i> .....	8
Gambar 4.2 <i>Menu ramen online</i> .....	8

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....	16
Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Wawancara .....	17
Lampiran 3 Kartu konsultasi .....	18

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Kehadiran media sosial dan platform pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, membuat visualisasi produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen (Mulya et al., 2024; Qin et al., 2024). Dalam konteks ini, *food photography* seni dan teknik memotret makanan dengan tampilan menarik—memegang peranan penting untuk meningkatkan daya tarik produk kuliner.

Pemasaran kuliner saat ini tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga tampilan visual yang mampu menggugah selera. Foto makanan yang diambil dengan teknik yang tepat dapat membangun citra positif, memperkuat identitas merek (*brand image*), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ali-*Alsaadi et al.*, 2023; Sakri et al., 2024). Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana calon pembeli sering kali membuat keputusan berdasarkan konten visual yang mereka temui secara daring.

The Riz Cafe Surabaya, sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan media digital, menyadari pentingnya *food photography* dalam memasarkan produk. Dengan persaingan yang ketat di industri kafe dan restoran, strategi visual yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam menjangkau target pasar. Melalui foto makanan yang berkualitas, The Riz Cafe dapat menyampaikan pesan, suasana, dan nilai yang ingin dibangun kepada konsumen (S antosa et al., 2024).

Namun, meskipun *food photography* dianggap berpengaruh, sejauh mana perannya dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Pendekatan kualitatif diperlukan untuk memahami perspektif pelaku bisnis, fotografer, dan konsumen, sehingga dapat menggambarkan hubungan antara strategi visual dan efektivitas pemasaran kuliner digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dan pengaruh *food photography* dalam pemasaran kuliner digital di The Riz Cafe Surabaya, dengan fokus pada strategi, persepsi, dan dampaknya terhadap interaksi konsumen di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini fokus pada beberapa permasalahan utama:

- 1) Bagaimana peran *food photography* dalam strategi pemasaran kuliner digital di The Riz Café?
- 2) Apa saja faktor-faktor yang membuat *food photography* efektif dalam pemasaran kuliner digital?
- 3) Apakah visual makanan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap menu *Ramen Series*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Menganalisis peran dan pengaruh *food photography* dalam pemasaran kuliner digital serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.
- 2) Mengukur pengaruh faktor-faktor yang membuat *food photography* efektif dalam pemasaran kuliner digital
- 3) Untuk mengetahui visual makanan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap menu *Ramen Series*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang *visual marketing* dan *digital marketing*
- 2) Mengembangkan kerangka teoritis tentang *food photography* sebagai alat komunikasi pemasaran digital
- 3) Meningkatkan *awareness* tentang pengaruh *visual marketing* terhadap keputusan pembelian mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Food Photography**

*Food photography* merupakan salah satu cabang spesialis fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar makanan dan minuman dengan tujuan komersial atau artistik. Menurut Hartley (2020), *food photography* adalah seni visual yang menggabungkan teknik fotografi profesional dengan pemahaman mendalam tentang estetika makanan untuk menciptakan citra yang menarik dan menggugah selera. Dalam konteks digital, *food photography* telah berkembang menjadi medium komunikasi visual yang sangat *powerful* dalam industri kuliner. Johnson dan Smith (2019) mendefinisikan *food photography* sebagai praktik dokumentasi visual makanan yang tidak hanya menampilkan aspek fisik produk, tetapi juga mampu mengkomunikasikan cerita, emosi, dan nilai-nilai brand kepada *audiens*.

#### **2.2 Pemasaran Kuliner Digital**

Pemasaran digital atau digital *marketing* adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform online* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audience. Kotler dan Armstrong (2022) mendefinisikan digital *marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan *integrated, targeted, dan measurable communication* yang membantu *acquire* dan *retain customers* sambil membangun *deeper relationships* dengan mereka. Dalam konteks industri kuliner, pemasaran digital telah menjadi strategi yang tidak dapat dipisahkan dari operasional bisnis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada *creation of experiences* dan *building of communities* di sekitar *brand*.

### **2.3 Peran Food Photography dalam Pemasaran Kuliner Digital**

*Food photography* dalam konteks *digital marketing* berfungsi sebagai *primary communication medium* antara *brand* dan *consumers*. Berbeda dengan *traditional advertising* yang mengandalkan *text-based messages*, *food photography* mampu *communicate value propositions* secara *instant* dan *emotional* (Adams, 2021). *Research* dalam *neuroscience* menunjukkan bahwa *viewing appealing food images* dapat *trigger physiological responses* serupa dengan *actual food consumption*. *Phenomenon* yang dikenal sebagai "*visual hunger*" ini dapat *significantly influence purchasing behavior* (Neufeld, 2021).

### **2.4 Pengaruh Food Photography terhadap Consumer Behavior**

*Food Photography* memberikan beberapa pengaruh terhadap perilaku konsumen

- 1) *Food photography* berperan penting dalam menciptakan *brand awareness*, khususnya dalam lingkungan *social media* di mana *visual content* mendominasi *user feeds*. *Eye-catching food photography* dapat *stop scroll behavior* dan *attract initial attention* (Clark, 2021).
- 2) Selama masa *konsiderasi*, *consumers* compare various options berdasarkan presentasi visual. *Quality* dan *consistency food photography* dapat penempatan *brand* sebagai *preferred choice* dalam *competitive landscape* (Baker, 2020).
- 3) *Final purchasing decisions* sering kali *heavily influenced* oleh *last visual impressions*. *Professional food photography* dapat *provide final push* yang *needed* untuk *conversion*, khususnya dalam *online ordering scenarios* (Wilson, 2019).

## **BAB III**

### **RANCANGAN PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 22 Agustus 2025 di The Riz Café yang terletak di Citraland Vittorio Unit 106 Jl. Raya Menganti Karanganyo no. 32 RT 008/003, Babatan, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60227. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan beberapa faktor, The Riz Cafe Surabaya, sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan media digital, menyadari pentingnya *food photography* dalam memasarkan produk. Dengan persaingan yang ketat di industri kafe dan restoran, strategi visual yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam menjangkau target pasar.



**Gambar 3.1** The Riz Café

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh

subjek penelitian secara holistik, dan disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata (Moleong, 2021). Jenis pendekatan kualitatif yang digunakan dengan cara pendekatan naratif, yang berfokus pada latar, kronologi dan pengalaman pelanggan selama menghabiskan waktu di The Riz Café Surabaya, dan bersifat personal.

### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui wawancara, observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2016). Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan yang sudah ada, riset internet. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung yang terdiri dari Pemilik Café yaitu Rizky Hidayat dan Konsumen yang pernah berkunjung ke Riz café.

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama terhadap 5 narasumber yaitu Davito, Christofer, Aaron, Widya ayuningtyas, dan Salvino yang pernah menjadi konsumen di The Riz Cafe dan sebelumnya melihat promo online produk yang dijual oleh the Riz Cafe. Dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dipilih agar peneliti dapat menggali informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai pengalaman, pendapat, serta strategi yang digunakan.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan daftar pertanyaan pokok namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk mengembangkan jawaban sesuai dengan pengalamannya.

Langkah-langkah wawancara meliputi:

- 1) Menyusun pedoman wawancara yang berisi pokok-pokok pertanyaan.
- 2) Melakukan pendekatan kepada informan dan meminta persetujuan untuk diwawancarai.
- 3) Melaksanakan wawancara secara langsung atau daring (online) sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Mencatat hasil wawancara dan merekam (dengan izin informan) untuk memastikan keakuratan data.

- 5) Melakukan transkripsi wawancara untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 3.2.4 Teknik penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, penyajian data dilakukan dengan cara menyusun informasi hasil wawancara dalam bentuk narasi deskriptif. Data yang telah diperoleh dari informan akan ditranskripsi, kemudian dikategorikan berdasarkan tema penelitian sehingga mudah dipahami dan dianalisis.

Proses penyajian data dilakukan melalui tahapan berikut:

- 1) Transkripsi Wawancara

Semua hasil wawancara dengan informan akan ditranskrip secara lengkap dari rekaman suara ke dalam bentuk teks. Hal ini bertujuan untuk menjaga keaslian data serta mempermudah analisis.

- 2) Reduksi Data

Data yang diperoleh kemudian dipilih dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Informasi yang tidak berhubungan dengan topik penelitian akan disisihkan.

- 3) Kategorisasi dan Pengelompokan Data

Data hasil wawancara akan dikelompokkan sesuai tema yang muncul

- 4) Penyajian dalam Bentuk Narasi

Data yang sudah dikategorikan akan ditulis dalam bentuk narasi deskriptif. Peneliti akan menyajikan kutipan langsung dari hasil wawancara untuk memperkuat temuan penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Peran *Food Photography* dalam Strategi Pemasaran Kuliner Digital di The Riz Café



**Gambar 4.1** Promosi online The Riz Cafe    **Gambar 4.2** Menu ramen online

Seluruh narasumber menyatakan bahwa *food photography* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Narasumber 1 menekankan bahwa impresi pertama terhadap suatu makanan banyak dipengaruhi oleh visual. Narasumber 2 menambahkan bahwa plating yang menarik, topping yang beragam, dan permainan warna yang cantik memberikan daya tarik tersendiri. Narasumber 3 menyoroti bahwa visual membuat rasa penasaran terhadap makanan. Narasumber 4 mengungkapkan bahwa foto makanan terlihat enak dan sangat menarik, sedangkan Narasumber 5 menyatakan bahwa foto makanan menimbulkan rasa penasaran.

Temuan ini menunjukkan bahwa *food photography* berfungsi sebagai strategi utama dalam membangun citra produk dan meningkatkan eksposur The Riz Café di media digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Adams (2021) yang

menekankan bahwa *food photography* dalam digital marketing berperan sebagai *primary communication medium* antara brand dan konsumen. Foto makanan bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi pintu masuk pertama dalam memengaruhi persepsi konsumen dan menumbuhkan minat untuk mencoba.

#### **4.1.2 Faktor-faktor yang Membuat *Food Photography* Efektif dalam Pemasaran Kuliner Digital**

Narasumber memberikan jawaban yang konsisten mengenai faktor-faktor utama yang membuat *food photography* efektif. Narasumber 1 menyoroti komposisi topping dan warna kuah. Narasumber 2 menekankan plating yang menarik dan variasi topping. Narasumber 3 menyebut topping yang melimpah sebagai daya tarik. Narasumber 4 menyatakan warna yang menarik dan topping yang banyak, sedangkan Narasumber 5 juga menegaskan pentingnya komposisi topping.

Dari jawaban narasumber, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *food photography* ditentukan oleh tiga hal utama:

- 1) Komposisi topping yang rapi, beragam, dan melimpah.
- 2) Penggunaan warna yang menarik pada kuah maupun elemen visual lainnya untuk menciptakan kesan segar.
- 3) Plating atau tata penyajian yang menampilkan keunikan dan kualitas produk.

Kombinasi ketiga faktor tersebut membuat foto makanan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga membangun persepsi rasa dan kualitas yang positif di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh Wibowo (2020) yang menegaskan bahwa estetika visual makanan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, visual yang konsisten dan berkualitas dapat menjadi strategi branding yang membedakan The Riz Café dari kompetitornya.

#### **4.1.3 Peran Visual Makanan dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Menu Ramen Series**

Seluruh narasumber memberikan jawaban positif bahwa visual makanan dapat meningkatkan minat mereka. Narasumber 1 menyatakan visual ramen The Riz Café berbeda karena menonjolkan ramen kering, bukan hanya ramen kuah seperti restoran lain. Narasumber 2 menambahkan bahwa tampilan visual

membuat dirinya ingin mencoba karena terlihat menarik sekaligus memiliki ciri khas rasa. Narasumber 3 bahkan menyatakan ingin segera mencicipi, demikian juga dengan Narasumber 4 dan Narasumber 5 yang sama-sama mengaku tertarik mencoba setelah melihat foto.

Hasil ini menegaskan bahwa visual makanan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Ramen Series. Foto makanan tidak hanya menciptakan rasa penasaran, tetapi juga menegaskan keunikan dan kelezatan menu. Hal ini sesuai dengan fenomena *visual hunger* yang dijelaskan Neufeld (2021), bahwa melihat foto makanan yang menarik dapat menimbulkan respon fisiologis mirip dengan konsumsi nyata, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba. Dengan demikian, food photography terbukti menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menu ramen di The Riz Café.

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food photography* berperan signifikan dalam pemasaran kuliner digital. Pertama, foto makanan berfungsi sebagai pintu masuk pertama untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memperkuat brand image kafe. Kedua, efektivitas foto makanan ditentukan oleh komposisi topping, warna, dan plating yang rapi. Ketiga, visual makanan terbukti meningkatkan minat konsumen, khususnya pada menu Ramen Series, karena menampilkan keunikan produk yang berbeda dengan kompetitor.

Temuan ini sejalan dengan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya. Clark (2021) menekankan bahwa konten visual yang *eye-catching* mampu menghentikan *scroll behavior* konsumen di media sosial, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan (*engagement*). Baker (2020) juga menyatakan bahwa konsumen membandingkan berbagai opsi kuliner berdasarkan presentasi visual, di mana kualitas dan konsistensi foto berpengaruh pada pemilihan brand.

Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat pandangan Kotler & Armstrong (2020) yang menyebutkan bahwa strategi promosi visual memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi visual melalui food photography tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Mulya et al. (2024) dan Qin et al. (2024) yang membuktikan bahwa visualisasi makanan melalui media digital mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong niat beli. Dalam konteks The Riz Café, hal ini menjadi bukti bahwa konsistensi dalam food photography dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, food photography dapat dijadikan strategi pemasaran digital berkelanjutan yang berperan sebagai media komunikasi visual, penguat identitas merek, serta penggerak utama dalam memengaruhi minat beli konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa food photography bukan sekadar alat promosi tambahan, melainkan elemen strategis yang tak terpisahkan dalam pemasaran digital The Riz Cafe.

- 1) Pertama, food photography memainkan peran vital sebagai "penjual diam" di platform online. Melalui visual yang menarik, The Riz Cafe berhasil membangun citra merek yang kuat dan mengomunikasikan kualitas produknya secara instan kepada konsumen, bahkan sebelum mereka mencicipi hidangan. Ini menjadikannya fondasi utama dalam strategi pemasaran digital kafe.
- 2) Kedua, efektivitas *food photography* terletak pada faktor-faktor visual yang spesifik dan terencana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen seperti komposisi yang rapi, pencahayaan yang hangat, dan food styling yang menonjolkan tekstur (misalnya, mie yang kenyal atau topping yang melimpah) adalah kunci untuk membuat foto menu ramen terlihat lebih menggugah selera.
- 3) Ketiga, visual makanan terbukti secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap menu Ramen *Series*. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa foto yang dirancang secara profesional dapat memicu *respons* emosional dan kognitif pada konsumen, mengubah persepsi mereka terhadap kualitas dan rasa, serta pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, bahkan dari jarak jauh melalui platform daring.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, The Riz Café disarankan untuk konsisten dalam mengoptimalkan kualitas food photography dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan kreativitas konten visual. Plating

makanan perlu dijaga agar selalu rapi dan estetik, sehingga tidak hanya menggugah selera tetapi juga memperkuat citra premium produk. Selain itu, suasana kafe yang nyaman dapat ditampilkan dalam foto promosi untuk menambah nilai pengalaman visual bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada lebih banyak kafe atau restoran, serta menambahkan metode observasi interaksi konsumen di media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh food photography terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2021). Visual marketing in the digital age: Food industry perspectives. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45–62.
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Looor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, 12(22), 4089. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Anderson, M. (2020). *Food styling for commercial photography*. New York: Creative Press.
- Anderson, M. (2021). Scaling visual content for restaurant chains. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 123–138.
- Baker, R. (2020). Consumer decision making in digital food environments. *Digital Commerce Review*, 12(2), 78–91.
- Brown, J. (2019). *Fundamentals of food photography*. London: Culinary Arts Publishing.
- Brown, J. (2019). Investment strategies for small restaurant marketing. *Small Business Journal*, 34(7), 201–215.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dewi, S. K. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness produk kuliner lokal (Tesis). Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.
- Fauzi, M. R. (2019). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran di Jakarta (Skripsi). Universitas Indonesia, Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mulya, H. D., Shabrina Samsulhadi, Z., Jonathan, G., & Syarib, A. I. (2024). Effect of colorful food photography and consumer intentions to purchase food and beverages. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(4), 1678–1688. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i4.1056>
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer marketing platforms' effect on light meal purchase intention and behavior. *Sustainability*, 16(11), 4369. <https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Sakri, N. A. N., Mohd Shahril, A., Tamby Chik, C., & Tuti, M. (2024). The impact of sensory cues and demographic characteristics on consumers' online food shopping behavior. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 12(1), 594. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v12i1.594>
- Santosa, G. N. R., Liu, J. P., Juliana, & Pakasi, D. A. (2024). The effect of food authenticity, trend awareness and social influence on purchase decision at Seroja Bake Cafe. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 2811–2823. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3590>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Instrumen Penelitian

(Wawancara Semi-Terstruktur)

Daftar pertanyaan yang dilampirkan kepada para pekerja (staff):

Pertanyaan tentang Strategi & Konsep :

- 1) Apakah The Riz Cafe memiliki konsep atau gaya food photography yang konsisten? (Contoh: minimalis, cerah, dramatis, atau rustic). Mengapa gaya itu dipilih?
- 2) Bagaimana peran food photography dalam strategi pemasaran The Riz Cafe, khususnya untuk menu ramen?

Daftar pertanyaan yang dilampirkan kepada pelanggan:

- 1) Saat pertama kali melihat foto ramen The Riz Cafe di media sosial atau menu digital, apa kesan pertama yang muncul di benak Anda?
- 2) Menurut Anda, elemen visual apa dari foto ramen tersebut yang paling menarik perhatian Anda? (Contoh: warnanya yang cerah, komposisi topping yang rapi, atau tampilan kuah yang kental).
- 3) Apakah foto tersebut membuat Anda merasa lapar atau ingin mencoba? Mengapa?

## Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Wawancara



Lampiran 3 Kartu konsultasi



**AKADEMI SAGES**

*A Noble and Excellent Academy*

Jl. Puncak Permai II no. 28 Surabaya;  
 Jl. Desa Duren Sewu Km. 03 Pandaan – Pasuruan  
 Website: [www.sages.ac.id](http://www.sages.ac.id)

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/ MAGANG\***

Nama : Joy Adornis NIM : 22110069  
 PROGRAM STUDI : Diploma Tiga Seni Kullner  
 JUDUL : Eksplorasi Peran Foto Photography terhadap minat Konsentrasi dalam pameran online pameran di  
 DOSEN PEMBIMBING : Tifin Lestariningsih S.E., M.M Hariz Cafe Surabaya

No	Tanggal	Catatan	TTD Dosen
1	8/8/25	Membahas Judul dan bab 1	
2	10/8/25	Konsultasi bab 1	
3	13/8/25	Konsultasi bab 1 dan 2	
4	15/8/25	Konsultasi bab 1, 2, dan 3 di g meet	
5	19/8/25	Konsultasi bab 2, dan 3	
6	22/8/25	Konsultasi bab 3 dan 4	
7	25/8/25	Konsultasi bab 4 dan 5	
8	27/8/25	Konsultasi membahas tentang rumusan masalah	
9			
10			
11			
12			
13			
14			

\* ) Minimal jumlah bimbingan sebagai syarat untuk ujian adalah 7x

Makalah di disetujui pada 3/9/2025 dan Mahasiswa telah layak untuk diujikan pada sidang Tugas akhir.

(Tifin Lestariningsih S.E., M.M)  
 Dosen Pembimbing