

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 (Santosa 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.