

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 meneguhkan 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.