

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh visualisasi makanan dalam drama Korea *Bon Appétit, Your Majesty* terhadap minat berkunjung ke restoran Korea di Kota Bandung. Sampel penelitian sebanyak 100 responden penonton drama *Bon Appetit Your Majesty* yang berdomisili di Bandung dipilih menggunakan purposive sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner, yang mengukur 5 dimensi visualisasi makanan dalam sinematografi (*camera angle, continuity, cutting, close-up, composition*) sebagai variabel bebas dan minat berkunjung sebagai variabel terikat. Analisis menggunakan uji regresi linier sederhana, serta koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan visualisasi makanan dalam drama *Bon Appetit Your Majesty* cukup baik oleh responden dan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ($t \text{ hitung} = 4,398 < 0,05$). Besaran pengaruh visualisasi terhadap minat berkunjung adalah 16,5% ($R^2 = 0,165$), sementara 83,5% faktor minat berkunjung dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan mendukung kerangka SOR yang menyatakan stimulus visual dapat mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif audiens sehingga memicu minat kunjungan. Implikasi penelitian ditujukan pada pengembangan teori komunikasi visual dan rekomendasi praktis bagi produser serta pelaku industri kuliner untuk memanfaatkan teknik sinematografi makanan sebagai strategi promosi makanan lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Sinematografi, Minat Berkunjung