

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Adapun penelitian yang sejenis sebagai berikut:

- a) “Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Beli *Korean Food* Pada Mahasiswa Surabaya” oleh Alma Ilfatikha Rahmayanti, Mauren Gita M., Asrul Bahar, Niken Purwidiani. Universitas Negeri Surabaya (2023).

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa drama Korea memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Korean food pada mahasiswa di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui pengujian regresi linear sederhana antara variabel drama Korea (X) dan variabel minat beli Korean food (Y), yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan drama Korea terhadap minat beli Korean food dapat diterima.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu Penelitian tersebut merupakan menggunakan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian yaitu dengan menggali variabel-variabel lain selain drama Korea dan minat berkunjung yaitu dengan menggunakan variabel visualisasi makanan (X) dalam drama Korea *Bon Appétit, Your Majesty* dan minat berkunjung (Y) restoran Korea.

- b) “Pengaruh Visualisasi Makanan dalam Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Konsumen: Sebuah Pendekatan Seni Kuliner”, oleh Maria Lydia Da Silva, Unggul Putra Jaya, Yulianingsih, Universitas Triatma Mulya (2025).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa visualisasi makanan dalam pemasaran digital memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen. Aspek estetika visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk kesan awal mengenai kualitas suatu produk. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa visualisasi makanan berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan daya tarik awal, membangun persepsi terhadap kualitas produk, serta membangkitkan emosi dan imajinasi sensorik konsumen. Selain itu, penyajian visual yang artistik dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan pemasaran digital. Dengan demikian, temuan tersebut menegaskan bahwa visualisasi makanan tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mampu memengaruhi pengalaman serta keputusan konsumen.

Adapun persamaan dalam penelitian tersebut yaitu berfokus visualisasi makanan yang menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membentuk impresi awal untuk mencari respon dari perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian tersebut terletak pada variabel (Y), dalam penelitian ini menggunakan minat.

- c) “Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta”, oleh Ummul Hasanah dan Th. Avilla Rencidiptya, Universitas Gadjah Mada (2020).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik menjamurnya restoran Korea di Yogyakarta menemukan bahwa faktor harga, rasa, interior, dan fenomena Korean Wave menjadi pendorong utama minat masyarakat berkunjung ke restoran Korea, sementara faktor kehalalan dan harga yang relatif mahal menjadi kendala utama. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu berfokus objek penelitian, yaitu restoran Korea di Indonesia dan minat berkunjung sebagai variabel yang dikaji keputusan setelah menonton drama korea. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan grand theory komunikasi dan tidak secara spesifik mengkaji pengaruh tayangan drama Korea sebagai stimulus, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggunakan teori SOR untuk menjelaskan mekanisme pengaruh visualisasi makanan dalam drama terhadap minat berkunjung secara lebih terstruktur.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

No	Identitas Penyusun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alma Ilfatikha Rahmayanti, Mauren Gita M., Asrul Bahar, Niken Purwidiani, Universitas Negeri Surabaya (2023)	Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Mahasiswa Surabaya	Kuantitatif tipe eksplanatif yang bersifat kausal	Metode penelitian Kuantitatif	Variabel (X) lebih spesifik yaitu visual makanan drama <i>Bon Appétit, Your Majesty</i> dan variabel (Y) minat berkunjung.
2	Maria Lydia Da Silva, Unggul Putra Jaya, Yulianingsih, Universitas Triatma Mulya (2025)	Pengaruh Visualisasi Makanan dalam Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Konsumen: Sebuah Pendekatan Seni Kuliner	Kualitataif Deskriptif	Berfokus pada visualisasi makanan yang menjadi Variabel (X).	Variabel (Y) persepsi konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat berkunjung.

No	Identitas Penyusun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ummul Hasanah dan Th. Avilla Rencidiptya, Universitas Gadjah Mada (2020).	Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta	Kuantitatif	Berfokus objek penelitian, yaitu restoran Korea dan minat berkunjung sebagai variabel yang dikaji keputusan setelah menonton drama korea.	tidak secara spesifik mengkaji pengaruh tayangan drama Korea sebagai stimulus.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Visual

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan gabungan dari konsep komunikasi dan visual. Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian atau pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media sehingga menghasilkan respons atau umpan balik. Sementara itu, visual merujuk pada segala sesuatu yang dapat diterima melalui indera penglihatan. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, komunikasi visual dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dalam bentuk visual dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk menghasilkan respons tertentu. Menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk penyampaian pesan yang merangsang indera penglihatan sehingga dapat dipahami oleh individu yang melihatnya. (Sukirno, 2020).

Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual, selanjutnya objek tersebut akan diteruskan ke otak untuk kemudian menghasilkan interpretasi makna tertentu. Dalam komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan unsur visual lain melalui varian media tertentu yang memiliki makna tertentu.

Komunikasi visual juga memperhatikan estetika, estetika itu sendiri dapat diartikan sebagai keindahan yang dirasakan manusia saat melihat

sebuah objek atau karya (Sanjaya, 2022). Estetika dalam film mengenai bagaimana unsur-unsur visual dalam film disusun untuk menciptakan keindahan, makna, dan pengalaman emosional bagi penonton.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi dasar, diantaranya adalah untuk memberikan informasi, untuk mengidentifikasi, dan juga sebagai sarana persuasi (Sanjaya, 2022). Dalam hal ini visual dalam film atau drama mampu mempersuasi penonton memberikan perubahan perilaku.

2.1.2.1.3 Estetika Komunikasi Visual

Estetika merupakan salah satu cabang filsafat yang mengkaji konsep keindahan serta bagaimana keindahan tersebut dapat memengaruhi persepsi manusia terhadap suatu objek visual. Dalam konteks komunikasi visual, estetika berkaitan dengan kualitas keindahan yang mampu memberikan kesan tertentu kepada individu melalui indera penglihatan. Menurut Neufeldt dan Guralnik (1998), estetika diartikan sebagai kajian mengenai keindahan. Secara umum, estetika memiliki tiga fokus utama, yaitu seni, properti estetika, dan pengalaman estetika. (Smith et al., 2005)

Seni berkaitan dengan kemampuan atau keterampilan dalam menciptakan suatu karya yang mampu menarik perhatian serta mendorong orang lain untuk mengamati, mengapresiasi, dan merefleksikan makna yang terkandung di dalamnya. Sementara itu, properti estetika merujuk pada berbagai unsur atau elemen yang membentuk serta memperkuat nilai keindahan suatu karya. Adapun pengalaman estetika merupakan

pengalaman khas yang dialami seseorang setelah mengamati sebuah karya, yang dapat diwujudkan dalam bentuk pikiran, sikap, persepsi, emosi, maupun respons tertentu sebagai hasil dari proses apresiasi terhadap karya tersebut.

Estetika memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi visual karena berfungsi untuk menciptakan kesamaan makna antara penyampai pesan dan penerima pesan. Keberhasilan aspek estetika dalam komunikasi visual ditentukan oleh keseimbangan antara unsur-unsur visual, seperti garis, bentuk, warna, nilai, dan teks, dengan latar belakang, ideologi, serta kompetensi pembuat karya. Selain itu, estetika juga harus mempertimbangkan karakteristik penerima pesan agar makna yang disampaikan melalui objek visual dapat dipahami secara tepat dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

2.1.2.1.4 Media Komunikasi Visual

Istilah media berasal dari bahasa Latin *medius*, yang berarti perantara atau sarana penyampaian pesan. Sementara itu, komunikasi merupakan proses interaksi antara individu melalui penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan memanfaatkan media tertentu sehingga menghasilkan respons atau umpan balik. Dengan demikian, media komunikasi dapat dipahami sebagai berbagai alat, perangkat, saluran, atau sarana yang digunakan untuk mendukung kelancaran proses penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi visual, media komunikasi berfokus pada

penyampaian informasi melalui tulisan, gambar, atau unsur visual lainnya yang diterima melalui indera penglihatan.

Secara umum, media komunikasi yang digunakan manusia dalam proses penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi lima jenis, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Sebagai berikut:

- 1) komunikasi teksual
- 2) media komunikasi audio
- 3) media komunikasi visual
- 4) media komunikasi audio visual
- 5) konvergensi media tekstual, audio serta visual

Meskipun komunikasi visual menitikberatkan pada penggunaan media visual, namun dalam penyajiannya dapat juga memuat unsur tekstual dan audio. Hal ini tidak terlepas dari konsep konvergensi media yang mana di era digital integrasi media menjadi tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Media komunikasi visual terdiri dari:

- 1) Media cetak

Media cetak dalam komunikasi visual dapat diartikan sebagai media komunikasi yang dicetak seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos, dan sejenisnya.

2) Media audio visual

Media audio visual merupakan saluran komunikasi yang memuat unsur audio (suara) dan visual (gambar) seperti video, film, animasi, media interaktif, *game*, dan lainnya.

3) Media luar ruang

Media luar ruang adalah media yang penggunaannya ada diluar ruang. Media jenis ini biasanya digunakan untuk keperluan promosi produk tertentu, contoh media luar ruan, spanduk, *billboard*, *neon box* dan sejenisnya.

4) Media display

Media display adalah media yang digunakan untuk memajang objek visual tertentu seperti poster, *floor stand*, etalase (*window display*), desain gantung dan lainnya.

5) Barang kenangan

Barang kenangan yaitu benda yang digunakan untuk mengingat pemberi atau penerimanya. Barang kenagan biasanya diberikan setelah capaian tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Contoh barang kenangan ang bisa menjadi media komunikasi visual adalah kaos, topi, payug, dan berbagai jenis *souvenir* lainnya.

6) *New media*

New media yaitu sebuah saluran komunikasi yang memiliki sifat integratif, menyatukakan berbagai jenis media. Seperti media sosial

situs web, aplikasi perpesanan, permainan komputer, animasi komputer, dan sebagainya.

2.1.2.2 Sinematografi

2.1.2.2.1 Pengertian Sinematografi

Secara etimologis, istilah sinematografi (*cinematography*) berasal dari bahasa Yunani, yaitu *kinema* yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis atau menggambar. Oleh karena itu, sinematografi dapat diartikan sebagai seni dan teknik menciptakan serta menyusun gambar bergerak untuk menyampaikan cerita atau pesan secara visual. (Nugroho, 2014)

Sinematografi merupakan seni dan ilmu yang mempelajari seluruh aspek visual dalam proses pembuatan film. Tidak hanya berfokus pada proses pengambilan gambar, sinematografi juga mencakup berbagai elemen penting, seperti penggunaan kamera, teknik pencahayaan, komposisi visual, serta pergerakan kamera yang digunakan untuk menyampaikan cerita secara efektif. Melalui penerapan unsur-unsur tersebut, sinematografi berperan sebagai sarana utama bagi sutradara dan sinematografer dalam membangun suasana, menghadirkan emosi, serta menciptakan nilai estetika yang mendukung jalannya narasi film.

Setiap keputusan sinematografi, mulai dari pemilihan lensa, *framing*, hingga penempatan cahaya, memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman menonton. Misalnya, sudut pengambilan gambar yang rendah dapat menekankan kekuatan atau dominasi karakter, sementara

penggunaan pencahayaan redup bisa menciptakan kesan misteri atau ketegangan. Pergerakan kamera yang halus dapat mengajak penonton merasakan keintiman, sedangkan gerakan cepat dan dinamis bisa menambah ketegangan.

Selain itu, sinematografi juga berperan dalam menciptakan identitas visual sebuah film. Setiap film memiliki gaya visual yang unik, yang tercermin dalam pemilihan palet warna, tekstur gambar, dan ritme visual. Dengan mengenal lebih dekat sinematografi, kita dapat memahami bagaimana setiap gambar yang ditampilkan di layar memiliki makna dan tujuan tertentu, membawa penonton lebih dalam ke dalam dunia yang diciptakan oleh pembuat film. Ini adalah bahasa visual yang mampu berbicara tanpa kata, menggerakkan perasaan, dan meninggalkan kesan mendalam.

2.1.2.2.2 5C Sinematografi

5C dalam sinematografi yang dirumuskan oleh Joseph V. Mascelli (1998, Pratista 2008) dalam karyanya *The Five C's of Cinematography* unsur-unsur teknis dan estetika dalam penceritaan visual yang terdiri dari camera angle, continuity, cutting, close-up, dan composition.

1) Camera Angle

Penggunaan *camera angle* (sudut pengambilan gambar) sangat mempengaruhi cara penonton melihat dan merasakan suatu adegan yang ditampilkan. *Camera angle* yang tepat tidak hanya menggambarkan peristiwa secara visual, tetapi juga menyampaikan motivasi karakter

atau situasi, serta memberi petunjuk tentang makna yang ingin disampaikan dalam film.

2) *Continuity*

Continuity (kontinuitas) berkaitan dengan pengaturan ruang dan waktu dalam narasi film. Teknik ini memungkinkan alur cerita mengalir tanpa gangguan meskipun waktu atau ruang dapat berubah. *Continuity* yang baik memastikan bahwa transisi antar shot tidak mengganggu pemahaman audiens, sehingga audiens dapat tetap terhubung dengan cerita yang sedang berlangsung. Teknik ini sangat penting untuk menjaga konsistensi cerita dan estetika dalam film.

3) *Cutting*

Cutting (pemotongan/ penyuntingan) adalah proses mengatur dan menyusun shot- shot menjadi adegan, yang kemudian dirangkai menjadi sebuah cerita utuh. *Cutting* yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi tempo, emosi, dan dramatisasi dalam film. Setiap cutting-an harus dipertimbangkan untuk memastikan transisi yang mulus dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

4) *Close Up*

Penggunaan *close-up shot* adalah memperbesar detail, biasanya terutama pada ekspresi wajah karakter karena untuk menonjolkan emosi atau perasaan tertentu. Pengambilan gambar model ini memberikan kedalaman dramatis pada cerita, memfokuskan perasaan karakter yang tidak bisa diungkapkan melalui dialog atau tubuh saja. Semakin kuat

motivasi dalam memilih shot ini, semakin mendalam pesan yang disampaikan.

5) *Composition*

Composition (komposisi) adalah kemampuan sineas untuk menata elemen- elemen visual dalam frame dengan cara yang harmonis dan estetis. Ini mencakup framing, kedalaman gambar, pewarnaan, dan penempatan subjek dalam visual gambar. *Composition* yang baik dapat menarik perhatian penonton dan mengarahkan penglihatan audiens kepada elemen- elemen penting dalam adegan. *Composition* yang efektif tidak hanya mempercantik gambar, tetapi juga berperan memperkuat tema dan pesan suatu film.

Berdasarkan uraian tersebut 5C dalam sinematografi sangat berperan dalam menciptakan gambar visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendalam secara emosional dan naratif. Penggunaan teknik- teknik ini telah terbukti efektif dalam menyampaikan emosi dan memperjelas karakter serta peristiwa yang terjadi, dengan memanfaatkan *camera angle*, *continuity*, *cutting*, *close-up*, dan *composition* secara sinergis untuk menciptakan pengalaman visual yang mengesankan (Mu'minin et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi sinematografi, pemahaman dan penerapan konsep- konsep ini akan terus memperkaya pengetahuan dan keterampilan *sineas* dalam menciptakan karya visual yang bermakna.

2.1.2.3 Minat Berkunjung

2.1.2.3.1 Pengertian Berkunjung

Menurut Kotler et al., (2016. Dalam Edithania, 2018) minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat beli konsumen. Minat beli sebagai kemauan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersembunyi didalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Ferdinan (2006, dalam Yusrah et al., 2014) menyatakan minat untuk melakukan pembelian akan membentuk motivasi yang tersimpan dalam benak konsumen dan terus berkembang seiring waktu. Motivasi tersebut menjadi dorongan yang kuat sehingga ketika konsumen memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, mereka cenderung merealisasikan keinginan yang telah terbentuk dalam pikirannya melalui tindakan pembelian. Pada hakikatnya minat berkunjung merupakan dorongan dalam diri seseorang yaitu berupa keinginan untuk datang dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah yang diminati serta menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki et al., 2016).

Kotler et al., (2016) secara lebih spesifik mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Budaya (*culture, subculture, dan social classes*)
2. Sosial (Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)

4. Psikologis (otivasi, persepsi, pembelajaran, emotion, memory)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa konsep minat berkunjung memiliki kesamaan dengan konsep minat beli. Oleh karena itu, minat berkunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pada masa yang akan datang..

2.1.2.3.2 Dimensi Minat Berkunjung

Minat berkunjung muncul setelah konsumen menerima stimulus atau pesan dari objek yang mereka lihat. Rangsangan tersebut kemudian memengaruhi ketertarikan individu untuk melakukan kunjungan. Menurut Ferdinand (2006), minat berkunjung dapat diukur melalui empat dimensi yang diadaptasi dari dimensi minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Pada tahap ini, niat konsumen untuk bertransaksi telah terbentuk sehingga mendorong keinginan untuk mengunjungi dan menikmati produk atau layanan yang tersedia di sebuah restoran.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Pada tahap ini, konsumen yang telah memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli cenderung memberikan saran maupun rekomendasi kepada

orang-orang di sekitarnya agar turut membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya. Preferensi tersebut menunjukkan adanya tingkat ketertarikan yang kuat sehingga pilihan konsumen cenderung tetap, kecuali apabila terjadi kondisi tertentu yang menyebabkan produk atau jasa tersebut tidak lagi dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan individu untuk mencari dan menggali berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang menarik perhatiannya. Perilaku ini menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa tersebut..

2.1.2.3.3 Tahapan Perilaku Konsumen

Menurut Durianto dalam (Fauzan et al., 2020) minat beli merupakan keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu produk. Minat tersebut muncul ketika individu telah dipengaruhi oleh persepsi mengenai mutu dan kualitas produk maupun informasi yang diterimanya tentang produk tersebut. Menurut konsep perilaku konsumen, terdapat beberapa

tahapan yang menggambarkan proses terbentuknya minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Konsumen yang telah menerima rangsangan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang diminatinya. Proses pencarian informasi tersebut terbagi ke dalam dua tingkat, salah satunya adalah pencarian informasi sederhana (*heightened attention*). Pada tahap ini, konsumen mulai memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi terkait produk, seperti membaca berbagai sumber informasi, bertanya kepada teman atau kerabat, serta mengunjungi beberapa tempat yang menawarkan produk serupa untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik sebelum mengambil keputusan.

2. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Setelah memperoleh informasi yang diperlukan, konsumen akan mempelajari merek-merek yang menjadi pesaing serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan yang ada dan mulai membentuk pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Tertarik Untuk Mencoba

Setelah berupaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mempelajari berbagai merek yang tersedia, termasuk karakteristik dan

fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Selanjutnya, konsumen mencari manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Proses evaluasi ini merupakan tahapan yang bersifat kognitif, di mana konsumen mempertimbangkan setiap pilihan secara sadar dan rasional. Hasil dari proses tersebut kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Ingin Mengetahui Produk

Setelah muncul ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan terdorong untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang masing-masing memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Ingin Memiliki Produk

Konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut tersebut, konsumen akan membentuk sikap atau preferensi terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Tahap ini kemudian mengarahkan konsumen pada terbentuknya niat untuk membeli atau memiliki produk yang dipilih.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 *Stimulus Organism Respon Theory*

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 yang berasal dari teori psikologi yang dikembangkan dengan konsep sesuai objek. Menurut teori ini, manusia memiliki tiga komponen utama dalam merespons suatu stimulus, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, serta persepsi individu; komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi yang muncul; sedangkan komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku. Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diterima dan bagaimana stimulus tersebut diproses oleh organisme atau komunikan sebelum menghasilkan suatu respons. (Yasir, 2009).

Perkembangan teori seputar respon dan mekanisme terhadap organisme melalui rangsangan lingkungan garis Woodworth (1951) berupa gambaran bagaimana organisasi memediasi dan menerjemahkan rangsangan lingkungan ke dalam perilaku tanggapan yang merupakan output dari proses berupa perilaku oleh konsumen yang meliputi membeli atau tidak membeli sebagai keputusan yang diambil berdasarkan keinginan atau kebutuhan.

Effendy (2003) menambahkan penjelasan terkait model komunikasi SOR (*Stimulus–Organism–Response*) yang menitikberatkan pada kemampuan suatu pesan dalam memberikan rangsangan kepada penerima pesan (komunikan). Apabila stimulus yang disampaikan mampu menarik perhatian dan diproses dengan baik oleh komunikan, maka pesan akan lebih mudah dipahami sehingga dapat menimbulkan perubahan pada sikap maupun perilaku individu.

Unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu:

1. *Stimulus*

Stimulus adalah segala bentuk rangsangan dari luar individu yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku, dalam penelitian ini stimulus yaitu visualisasi makanan.

2. *Organism*

Organism adalah individu yang menerima stimulus dan memprosesnya secara psikologis. Proses yang terjadi dalam organisme meliputi:

- a) Proses Kognitif yaitu meliputi persepsi, pemahaman, penilaian, dan keyakinan
- b) Proses Afektif yaitu meliputi perasaan suka atau tidak suka, ketertarikan, penilaian, dan keyakinan.
- c) Proses Konatif yaitu meliputi kecenderungan bertindak dan niat perilaku.

3. *Response*

Response adalah reaksi atau perubahan yang terjadi setelah stimulus diproses oleh organisme. Respons berupa:

- a) Proses Kognitif yaitu bertambahnya pengetahuan
- b) Proses Afektif yaitu munculnya ketertarikan atau perubahan sikap.
- c) Proses Konatif yaitu meliputi minat, niat, dan perilaku nyata.

2.2 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu bagan atau model konseptual yang menggambarkan alur logika penelitian serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, arah dan dasar pemikiran penelitian dapat dipahami secara sistematis. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen (X) **Visualisasi Makanan** dan variabel dependen (Y) **Minat Berkunjung**.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SOR. Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) menjelaskan bahwa stimulus berupa tayangan audiovisual dapat memengaruhi respons dan perilaku audiens. Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) dalam hal ini visualisasi makanan yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikatif) dan memengaruhi perilaku audiens (*respons*).

Variabel X dalam penelitian ini tentunya dapat dijelaskan melalui berbagai macam sumber. Visualisasi makanan dalam sinematografi

merupakan ruang lingkup komunikasi Visual. Peneliti menggunakan 5C Sinematografi oleh Joseph V. Mascelli (1998) dalam karyanya *The Five C's of Cinematography* untuk menganalisis pengaruh visualisasi makanan terhadap minat berkunjung restoran Korea. Pemilihan dimensi didasarkan pada kesesuaian unsur komunikasi visual yang relevan dengan latar belakang peneliti sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang meneliti pengaruh visualisasi makanan terhadap minat berkunjung. Visualisasi makanan sebagai variabel bebas dapat diukur melalui elemen visual 5C oleh Joseph V. Mascelli.

- 1) *Angle Camera*
- 2) *Continuity*
- 3) *Cutting*
- 4) *Close Up*
- 5) *Composition*

Variabel Y dalam penelitian ini adalah **minat berkunjung**. Minat berkunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memilih, menggunakan, atau menikmati suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, minat berkunjung diukur dengan mengacu pada konsep minat beli. Menurut Ferdinand (2006), minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui empat dimensi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial

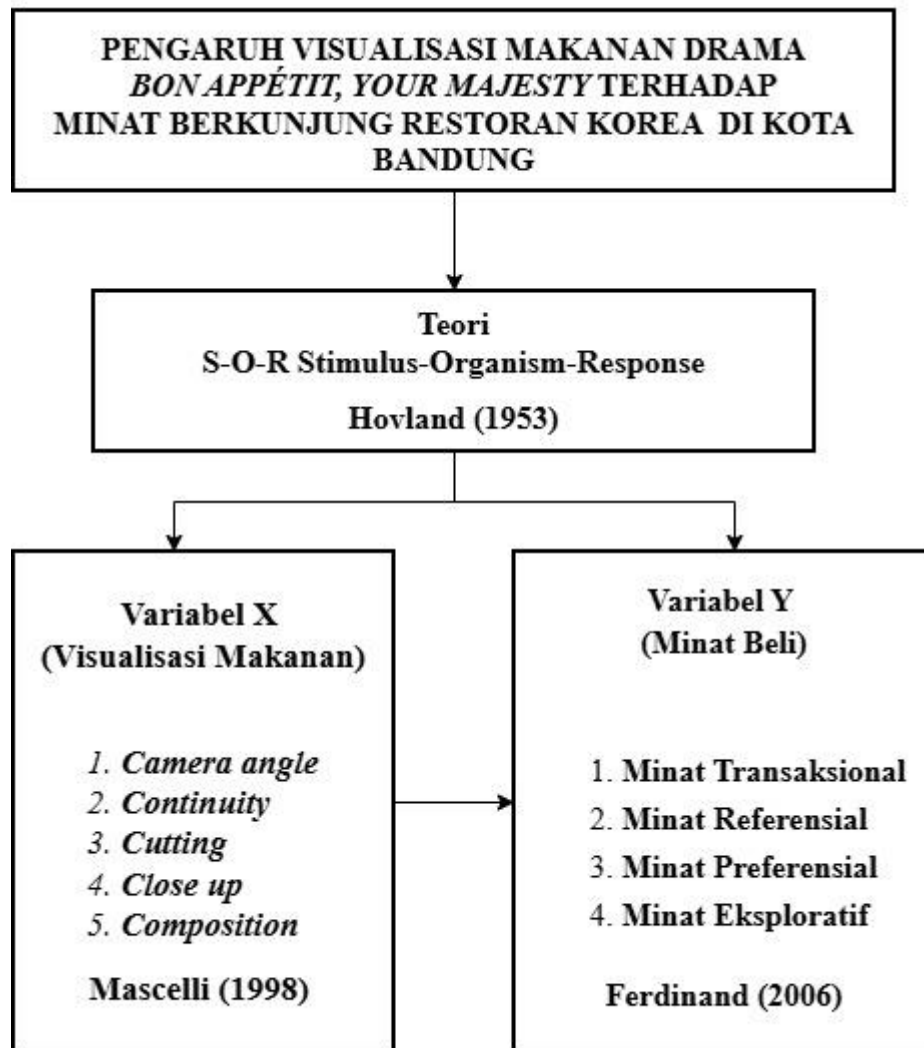
3) Minat Preferensial

4) Minat Eksploratif

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visualisasi makanan drama *Bon Appetit Your Majesty* terhadap minat berkunjung restoran Korea di Kota Bandung. Hasil Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan produksi industri film atau serial drama agar menampilkan visual makanan serta kuliner lokal dalam film. Dalam Penelitian ini kerangka Pemikiran yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Abdullah dalam (Yam & Taufik, 2021) mengemukakan hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis bertujuan untuk mengarahkan penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan pengujian kebenarannya. Hasil dari pengujian hipotesis dapat menghasilkan bukti yang mendukung ataupun menolak hipotesis tersebut, dan dapat membantu pengembangan teori ilmiah yang lebih lanjut.

Dari uraian penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara visualisasi makanan dalam Korea *Bon Appétit, Your Majesty* terhadap minat berkunjung restoran Korea.

H_o: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara visualisasi makanan dalam Korea *Bon Appétit, Your Majesty* terhadap minat berkunjung restoran Korea.