

**EFEKTIFITAS FOTO MAKANAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Analisis *EPIC* Model pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta)



UIN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Zaldi Apriadi

12730002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zaldi Apriadi
NIM : 12730002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat unsur yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Mei 2017

Yang menyatakan,



Zaldi Apriadi
NIM. 12730002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zaldi Apriadi
NIM : 12730002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIFITAS FOTO MAKANAN DALAM PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Analisis EPIC Model pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Mei 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-166/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2017

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS FOTO MAKANAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Analisis EPIC Model pada Buku Menu Rumah Makan Aniayya Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZALDI APRIADI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730002
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Mei 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

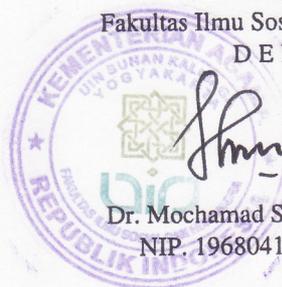
Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 31 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Iam Just a Human



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMAANIRRAHIM

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK :

BAPAK, IBU, SAYA SENDIRI

DAN

ALMAMATER FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata pengantar

Alhamdulillah, Puji Syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penyusun mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini walaupun dengan begitu banyak hambatan dan rintangan dalam prosesnya. Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan ke pangkuan Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik, semga kita termasuk ke dalam umatnya yang mendapat syafaatnya di *Yaumum Qiyamah* kelak, amin.

Penulisan skripsi berjudul “Efektifitas Foto Makanan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Analisis EPIC Model pada Konsumen Rumah Makan Aniayya Yogyakarta)” ini merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penyusun banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penelitian ini dengan baik
3. Bapak Muhammad Mahfud selaku penguji I dan selaku Penguji II

4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) kelas IKOM A 2012, yang telah membimbing peneliti, serta terimakasih kembali atas dampungannya selama lebih dari 5 tahun ini
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memrikan bekal ilmu pada penelitian dari awal masuk bangku perkuliahan hingga saat ini. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan menjadi pahala yang mengalir.
6. Staff tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam hal perizinan.
7. Mba Ririt, dan Mas Hendi selaku owner Aniayya yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan mengganggu konsumennya dalam seminggu.
8. Para Konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
9. Orang Tua tercinta, Bapak Elyan dan Ibu Minarni yang selalu memberikan dukungan dan Doa dalam kelancaran Skripsi ini. Dan segala perngorbanan yang telah diberikan untuk anak yang tinggal sangat jauh ini.
10. Teman-teman IKOM A 2012 yang telah memberikan waktunya, semangatnya, dan motivasinya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah ikut serta berjasa dalam penyusunan ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

nulis hanya bisa mengucapkan “*Jazakumullahu Khairan Katsiro*” semoga bantuan , arahan, bimbingan, dorongan, dan pelayanan yang baik tersebut mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Yogyakarta, Mei 2017

Penyusun

Zaldi Apriadi

NIM. 12730002



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Visual is processed 6000 times faster in brain than literal. It shows that visual media is faster in transferring information into human brain as it has 20% effectiveness which is higher than only reading a text, and people will remember 30% from what they see and people will only remember 10% from what they read. If our vision is treated by showing many interesting photos of whet food, it will trigger the brain to find the food even the person is not hungry. This research shows the effectiveness Food Photography on customers' buying decision on menu book at Aniayya Restaurant. The focus of this research was the customers at Aniayya Restaurant Yogyakarta which was engaging 98 respondents.

In this research, every indicator of Food Photography on consumers' buying decision has been analyzed by using EPIC Method separately. Then, the effect of Food Photography on customers' buying decision would had been analyzed by using simple linear regression data analysis in order to acquire the amount of effectiveness of Food Photography on customers' buying decision at Aniayya Restaurant Yogyakarta. The result of this result shows that the amount of Food Photography of customers' buying decision was 45,9%

Keyword: EPIC Model, Food Photography, Buying Decision Process.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAM PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	5
E. Landasan Teori.....	8
F. Kerangka Pemikiran	18
G. Metodologi Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah	38
B. Logo, Visi, Misi dan Segmentasi Pasar	38
C. Struktur Organisasi	40
D. Menu Makanan Aniayya	40
E. Foto Makanan Aniayya.....	41
BAB III ANALISIS	
A. Uji Instrumen Penelitian	45
B. Analisis Hasil Penelitian	47
C. Analisis Data	81
D. Hasil	85

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan88

B. Saran-Saran89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

TABEL 1	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Efektifitas Foto makanan yang diukur dengan EPIC Model dan Instrumen Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	46
TABEL 2	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Efektifitas Foto makanan yang diukur dengan EPIC Model dan Instrumen variabel Proses Keputusan Pembelian	47
TABEL 3	Karakter Jenis Kelamin	48
TABEL 4	Karakter Pekerjaan Responden	48
TABEL 5	Perasaan Senang melihat Foto Makanan	49
TABEL 6	Foto makanan di Anayya menarik	51
TABEL 7	Konsep Foto Makanan di Aniayya Menarik	53
TABEL 8	Keyakinan Memesan makanan setelah melihat foto makanan	55
TABEL 9	Tertarik memesan makanan setelah melihat foto makanan	56
TABEL 10	Foto makanan memberikan informasi sebelum memesan makanan	59
TABEL 11	Foto makanan mampu membuat konsumen yakin untuk membeli	61
TABEL 12	Kejelasan informasi foto makanan di Aniayya	62
TABEL 13	Foto makanan memberikan informasi yang dibutuhkan	64
TABEL 14	Kesan terhadap foto makanan di Aniayya	65
TABEL 15	Mengetahui makanan setelah melihat foto makanannya	68
TABEL 16	Mebutuhkan informasi seperti foto untuk mengetahui makanan yang akan dipesan.....	69
TABEL 17	Selalu melihat foto makanan sebelum memesan makanannya	70
TABEL 18	Foto makanan memberikan banyak informasi sebelum memesan makanan	71
TABEL 19	Foto makanan yang dipesan lebih menarik dari foto makanan yang lain	73

TABEL 20	Foto makanan memberikan banyak referensi dalam memesan makanan	74
TABEL 21	Membeli makanan berdasarkan foto makanannya.....	75
TABEL 22	Memesan makanan karena foto makanannya menggiurkan	77
TABEL 23	Kepuasan terhadap kecocokan foto makanan dengan makanan yang dihidangkan	78
TABEL 24	Keinginan memesan makanan dengan melihat foto makanannya lagi	79
TABEL 25	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	82
TABEL 26	<i>ANOVA Table</i>	83
TABEL 27	<i>Model Summary</i>	84
TABEL 28	<i>Coefficients</i>	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	: Logo Aniaya	38
GAMBAR 2	: Foto makanan di buku menu Aniaya	41
GAMBAR 3	: <i>Rules of Third</i>	42
GAMBAR 4	: Foto makanan di buku menu Aniaya	43
GAMBAR 5	: Foto Makanan Aniaya	51
GAMBAR 6	: Foto Makanan Aniaya	53
GAMBAR 7	: Foto Makanan Aniaya	54
GAMBAR 8	: Foto Makanan Aniaya	58
GAMBAR 9	: Foto Makanan Aniaya	60
GAMBAR 10	: Foto Makanan Aniaya	63
GAMBAR 11	: Foto Makanan Aniaya	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada artikel yang dibuat oleh James Scherer seorang *content marketer* dari whispond menjelaskan bahwa 90% dari informasi yang terkirim ke otak adalah visual. Visual diproses 60.000 kali lebih cepat di otak dibandingkan dengan teks. Ini berarti informasi apapun yang anda ingin sampaikan lebih baik dikomunikasikan dalam bentuk gambar. Postingan visual mendapatkan kunjungan halaman (*page visit*) dan tingkat keterlibatan 94% lebih banyak dari pada postingan biasa. Kebanyakan orang secara alami tertarik pada gambar daripada link maupun teks. Postingan *facebook* bertemakan gambar menerima komentar rata-rata dua kali lebih banyak dibandingkan postingan normal.

Penglihatan yang merupakan salah satu indera paling penting, jika penglihatan di hujani dengan foto-foto makanan yang menggugurkan, hal ini akan memicu otak untuk membeli sebuah makanan. Keputusan yang diambil konsumen ketika mendapatkan sebuah informasi sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih *alternative* tindakan (atau perilaku).

“Para Peneliti di Oxford University terkait dengan penelitian terbaru yang mereka lakukan jadi menurut penelitian, melihat makanan yang cantik, dan menarik dan menggugah selera merupakan “Sinyal kuat” yang dikirimkan ke otak”. www.facetofeet.com/lifestyle/1078/ini-

[pengaruh-memotret-makanan-atau-melihat-foto-makanan-di-instagram](#) - di akses hari jum'at, 20 Mei 2016 pukul 13.48

“Para Peneliti telah melakukan sejumlah studi terkait dengan visualisasi makanan yang membuat seseorang menjadi lapar. Peneliti menyebut bahwa hal itu disebabkan oleh hormone *ghrelin* di dalam darah setiap orang. Hormon dimaksud bertanggungjawab atas mekanisme psikologi seseorang dengan tubuhnya ketika melihat penganan-penganan yang tertata indah, terbuat dari bahan yang lezat dan terlihat menggairkan. Demikian hasil penelitian yang dilakukan Axel Steiger dan tim risetnya di Max Planck Institute of Psychiatry Jerman, seperti dikutip LIFESatuHarapan.com dari laman sciencedaily.com.” www.satuharapan.com/life/mengapa-melihat-foto-makanan-menjadi-lapar - di akses Hari Jum'at 20 Mei 2016 pukul 14.00

Dari pernyataan diatas nafsu makan seseorang dapat dipengaruhi hanya dengan sebuah Foto Makanan. Hal tersebut membuat seseorang akan memakan makanan yang dimana itu sudah tidak perlu lagi, Alangkah baiknya jika kita memakan makanan yang di butuhkan bagi tubuh kita saja tanpa menambahkan hal-hal yang tidak perlu dilihat dari sudut kesehatan. Seperti yang tertera pada surah Al A'raaf ayat 31.

يٰۤاِبْنِيۤ اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاٰلَآءِ
سُرَفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿۳۱﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus. Pada setiap (memasuki) Mesjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” QS Al A'raaf: 31

Pada perkembangannya fotografi menjadi alat komersial yang banyak digunakan pada saat ini. Banyak orang ataupun organisasi maupun

perusahaan menggunakan media foto sebagai promosi produk – produk mereka. Media yang digunakan juga bermacam – macam. Foto Makanan (*Food photography*) merupakan sebuah cabang baru fotografi yang dimana Foto Makanan (*Food Photography*) ini akan membawa makanan ke tingkat yang lebih tinggi dari sekedar memuaskan dahaga dan lapar. Dari tahun ke tahun, zaman foto berubah-ubah, tidak beda dengan seni lainnya. Foto Makanan (*Food Photography*) merupakan salah satu jenis *Still life Photography*, yang juga termasuk *Commercial Photography*.

Fotografi memiliki definisi melukis menggunakan cahaya. Tanpa cahaya seni foto ini tidak akan berfungsi. Perkembangan dunia fotografi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga Pemanfaatan fotografi saat ini semakin tak terpisahkan dari dunia komunikasi terutama dalam bidang periklanan ataupun komersial.

Fotografi komersial adalah fotografi yang dibuat berdasarkan tujuan komersial seperti iklan produk, poster dan lain-lain. Dalam fotografi komersial foto harus menghadirkan sesuatu yang unik sehingga dapat menarik masyarakat untuk melihat. Foto komersial harus menarik, persuasif, dan mampu mengubah perilaku orang lain. Foto Makanan (*Food Photography*) biasanya digunakan untuk *advertising* (iklan), *packaging*, buku menu, dan buku masakan.

Konsep dari *Food Photography* adalah membuat sebuah makanan yang terlihat biasa menjadi luar biasa. Itu karena foto tersebut akan

digunakan untuk menarik para konsumen. Dan foto makanan harus bisa membuat sebuah benda mati menjadi terlihat menggiurkan. Oleh karena itu dalam membuat foto makanan konsep harus dipikirkan terlebih dahulu akan dibawa kemana foto tersebut dan mau diperlakukan seperti apa foto tersebut.

Foto Makanan (*Food Photography*) yang diletakan didalam buku menu bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dan media informasi bagi konsumen. Buku menu merupakan hal yang selalu dilihat konsumen sebelum memesan makanan dan memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen dalam memilih makanan.

"Orang yang makan karena terpengaruh foto-foto makanan di sosmed itu termasuk emotional eating," kata Anna Surti Ariani, psikolog dari Klinik Terpadu Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, saat dihubungi detikHealth, seperti ditulis Kamis (5/6/2014). Emotional eating, menurut psikolog yang akrab disapa Nina ini, dicirikan dengan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi. Apa yang dimakan bukan didasarkan pada kandungan nutrisi apa yang dibutuhkan, melainkan sekedar apa yang ingin dimakan." <http://m.detik.com/health/2014/06/05/093840/2600348/763/emotional-eating-ketika-pamer-foto-makanan-bikin-gemuk-orang-lain-> di akses Hari Kamis 18 Agustus 2016 pukul 10:26

Foto makanan merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk memikat para konsumen. Penempatan Foto makanan di buku menu merupakan cara perusahaan memberikan informasi dan mempengaruhi minat konsumen. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Food Photography* adalah Aniayya yang dimana pada buku menunya terdapat beberapa Foto makanan. Dipilihnya Aniayya sebagai subjek penelitian dikarenakan Dengan konsep yang seperti itu maka secara tidak langsung

para pelanggan akan langsung melihat gambar dari makanan yang disajikan di Aniayya, dan tidak semua pelanggan yang datang kesana langsung mengetahui makanan apa yang dijual di rumah makan Aniayya. Dengan banyaknya foto makanan yang ditampilkan di buku menu yang dimana hampir semua menu diberi keterangan gambar, maka dari itu seberapa Efektif foto makanan (*Food Photography*) dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ?

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti utarakan diatas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Seberapa Efektif Foto Makanan (*Food Photography*) dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui besaran Efektifitas penggunaan Foto makanan (*Food Photography*) dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen di rumah makan Aniayya Yogyakarta

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan penggunaan foto dalam bidang komersial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun masukan tentang penggunaan Foto makanan sehingga foto makanan yang ditampilkan memiliki konsep dan lebih memiliki kualitas untuk dinikmati para konsumen Aniayya.

D. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian yang memiliki beberapa kesamaan yang telah dilakukan, diantaranya pertama milik Miftachul Mufid Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2015 tentang “Pengaruh Iklan Pemilu terhadap minat pemilih Pemula (Studi kuantitatif pada Pemilu Legislatif tahun 2014 pada iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)”.
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tayangan iklan Pemilu di TV versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula pada pemilu legislative tahun 2014. Persamaan dengan skripsi ini terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini juga

memiliki kesamaan membahas tentang Minat seseorang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Objek dan subjek penelitian serta pada teknik analisa data yang dimana skripsi karya Miftachul Mufid menggunakan regresi Linear sederhana sedangkan peneliti menggunakan metode *Tabulasi Sederhana*.

Penelitian ini menemukan bahwa iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap. Dengan pengaruh sebesar 27,2%. 73,8% minat pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislative tahun 2004 dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang memiliki beberapa kesamaan, penelitian saudari Karlita Darmastuti Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora berjudul “Pengaruh Iklan dalam *Sosial Media* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen” (Survey pada *Follower @ChaChaMilkTea* di Yogyakarta). penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dan menggunakan Kuisisioner sebagai Metode Penelitian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu saudari Karlita Darmastuti ingin mengetahui pengaruh Iklan sedangkan pada penelitian ini ingin mengetahui keefektitas sebuah iklan berupa Foto makanan.

Adapun hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Korelasi kedua variable adalah 0,498. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi antara iklan dalam Sosial Media dengan keputusan pembelian konsumen. Iklan dalam *Social Media* hanya berpengaruh sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Ketiga yaitu penelitian saudari Chacha Dwi Armadania Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul “Efektivitas *SIGN SYSTEM* Sebagai media Komunikasi Visual” (*Survey* pada pengunjung Taman Pintar Yogyakarta) persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur efektivitas. Persamaan lainnya adalah adanya indikator efek behavioural. Sedangkan perbedaannya adalah pada media komunikasinya, sedangkan penelitian kali ini membahas tentang Foto Makanan yang ada di sebuah rumah makan.

Sign System Efektif dengan rentang penilaian rata-rata attention 3,6622, aspek afektif 3,8600, dan aspek behavioural 3,9050. Pada akhirnya nilai pada skala Direct Rating rata-ratanya sebesar 63,5408 sehingga Sign System termasuk dalam kategori baik sehingga media komunikasi Visual yang berada pada ruang public yaitu berada ditaman pintar Yogyakarta.

E. Landasan Teori

1. Pengertian Media

Kata *Media* berasal dari bahasa Latin *Medius* yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’. Dalam bahasa Arab, Media adalah perantara (*wasaa'il*) atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Heinich, dan kawan-kawan (1982) mengemukakan istilah *medium* sebagai perantara yang mengantar informasi antara sumber dan penerima. Jadi, televisi, film, foto, radio, rekaman audio, gambar yang diproyeksikan, bahan-bahan cetakan, dan sejenisnya adalah media komunikasi.

Harold Adams Innis yang mengajarkan bahwa media komunikasi adalah intisari peradaban dan bahwa sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Bagi McLuhan dan Innis, media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan masa historis apa pun. McLuhan memandang setiap media sebagai sebuah perpanjangan pikiran manusia; “Roda adalah perpanjangan dari kaki, buku adalah perpanjangan mata. Pakaian, sebuah perpanjangan kulit. Sirkuit listrik, sebuah perpanjangan syaraf sentral.

a. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipakai untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan ataupun

menyebarkan dan juga menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan di dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman yang serba modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari oleh semua orang untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita sebab teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, akurat, tepat, mudah, murah, efektif serta efisien. Berbagi informasi antar Negara dan benua di belahan dunia manapun semakin mudah (Barata, 2003:107)

b. Fungsi Media Komunikasi , Meliputi (Barata, 2003:107):

- 1) Efektifitas dengan adanya media komunikasi akan mempermudah kelancaran dalam penyampaian informasi.
- 2) Efisiensi dengan menggunakan media komunikasi akan mempercepat penyampaian informasi.
- 3) Konkrit dengan memakai media komunikasi akan membantu mempercepat isi pesan yang memiliki sifat abstrak.
- 4) Motivatif dengan menggunakan media komunikasi akan lebih semangat melakukan komunikasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah media komunikasi Foto, yaitu foto makanan dalam sebuah buku menu yang digunakan komunikator sebagai sebuah media untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.

2. Fotografi

Fotografi dapat juga dikatakan sebagai bahasa gambar, yakni hasil terakhir dari bentuk tertua dari komunikasi percetakan. Sifat utama fotografi adalah sangat otentik dalam artian gambar yang dihasilkan dari kenyataan atau bisa dikatakan sebagai laporan pandangan mata.

Ada 6 tujuan dalam bidang fotografi yaitu : penerangan, informasi, penemuan, pencatatan, hiburan dan pengungkap pribadi. Tujuan yang hakiki dari fotografi adalah komunikasi.

Perkembangan Fotografi membuat fotografi terkotak-kotakkan menjadi beberapa *genre*. Perbedaan *genre* ini membuat *style* dan dasar tersendiri. Meskipun ada banyak sekali *genre* fotografi, namun secara umum ada beberapa *genre* yang sifatnya umum yaitu ; Foto Jurnalistik, Foto Fashion, Potrait Fotografi, Wedding Fotografi, dan Foto Produk. *Food Photography* merupakan *sub-genre* dari Foto produk yang dimana pengertian dari foto produk adalah sebuah foto yang fungsinya untuk mengiklankan sebuah produk tertentu. (Aditiawan,19:2014)

a. Foto Makanan (*Food Photography*)

Fotografi makanan (*Food Photography*) adalah bagaimana membawa makanan ke tingkat yang lebih tinggi dari sekedar memuaskan dahaga dan lapar (Empat, 8:2011). Untuk mencuri perhatian orang lain terlihat hidup, tidak monoton, dan bercerita maka ada beberapa komponen yang harus diperhatikan yaitu (Empat, 33:2011).

1) Food Styling

Makanan memiliki sebuah karakteristik tersendiri. Sepotong daging misalnya, tidak akan kelihatan menarik dan *appetizing* jika tidak diolah sedemikian rupa oleh seorang *chef* atau koki. Sepotong daging yang matang pun tidak akan menarik dan *appetizing* jika kelihatan gosong dan kering. Maka, tugas *Food Styling* adalah membuat sepotong daging tersebut representative di atas piring dengan pilihan penyajian yang menarik.

2) Konsep

Dalam Foto makanan (*Food Photography*), konsep adalah elemen penting untuk membuat sebuah foto terlihat menarik dan bernyawa. Tantangannya adalah membuat makanan yang benda mati bias terlihat menggiurkan. Salah satu cara termudah adalah dengan memikirkan terlebih dahulu Konsep ini. Mau dibawa kemana objek foto dan mau diperlakukan seperti apa objek tersebut.

3) Komposisi

Komposisi memiliki peranan yang sangat penting. Secara teori komposisi adalah sebuah cara bagaimana kita memanfaatkan dan mengisi ruang dengan elemen-elemen

fotografi yang terkait didalamnya. Sehingga menghasilkan sebuah foto yang dinamis, bervolume, dan *eye-pleasures*.

4) *Lighting*

Prinsip *lighting* dan menggunakannya sebijaksana mungkin untuk menonjolkan karakteristik *Angle* yang terbaik bagi makanan yang menjadi subjek pemotretan, baik *lighting* datang dari arah belakang, depan, atau sisi kiri/kanan subjek. Sumber cahaya atau *lighting* yang paling murah dan mudah didapatkan adalah sumber cahaya dari matahari, sumber cahaya seperti ini disebut dengan *Natural Light*.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu melihat lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2008,184)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media Massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Seriap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Keyakinan dan Sikap melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai

seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk kepada orang lain.

4. EPIC Model

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen didalam

lingkungan yang kompleks *EPIC Model* menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu:

a. Dimensi Empati

Dimensi Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988, Hal.228)

Empati melibatkan afeksi (*Affect*) dan Kognisi (*cognition*) konsumen. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: Emosi, Perasaan khusus, Suasana Hati, dan Evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya. Aspek kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis.

Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi Persuasi (*Persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan

karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur peripheral. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur peripheral, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang peripheral seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik

c. Dimensi Dampak

Dimensi dampak (*impact*) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*Level of Product Knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003:88)

Konsumen juga mempunyai tiga jenis Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan

tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto, 2003:88-89).

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi Komunikasi (*Communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk *mengkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah *pen-dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90)

F. Kerangka Pemikiran

Alur Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif eksplanatif yang gunanya menghubungkan atau mencari

sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006,68).

2. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konsep merupakan abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan) atas suatu fakta / realitas yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum dan bersifat khas (Mustafa, 2009:3)

a. *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi Empati melibatkan afeksi (*Affect*) dan Kognisi (*cognition*) konsumen. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dalam tanggapan afektif, yaitu: Emosi, Perasaan khusus, Suasana Hati, dan Evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya dan Aspek kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya (Durianto, 2003: 86).

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi Perusasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Durianto (Durianto, 2003: 87) menjelaskan bahwa dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003: 88).

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen,

serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003: 89).

b. Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Dalam hal ini Konsumen tidak selalu melihat lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2008,184)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu Pribadi, Komersial, Publik dan Eksperimental.

Seriap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memahami lagi mengenai indikator-indikator dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan penjelasan dari setiap indikator tersebut untuk mengurangi kesalahan dalam persepsi nantinya

tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana variabel akan diukur (Mustafa, 2009:40)

a. *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Dalam operasional dimensi empati ini penulis berusaha melihat efektifitas Foto makanan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam dimensi empati ada segi Afeksi dan Kognisi.

Dalam segi Afeksi berkaitan dengan :

- Perasaan senang dengan adanya foto makanan
- Ketertarikan terhadap foto makanan di Aniayya.

Dalam segi Kognisi berkaitan dengan :

- Konsep foto makanan yang menarik perhatian.
- Menampilkan kualitas foto yang sudah bagus.

2) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Pada dimensi persuasi penulis berusaha mencari jawaban apakah foto makanan di Aniayya berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter makanan pada konsumen terutama kepada konsumen Aniayya.

Indikatornya perubahan kepercayaan, sikap konsumen, dan keinginan berperilaku.

Di Dalam Perubahan Kepercayaan berkaitan dengan :

- keyakinan memesan makanan ketika melihat foto makanannya terlebih dahulu.

Di dalam Sikap konsumen berkaitan dengan :

- Dengan melihat foto makanan seseorang tertarik untuk membelinya.

Di dalam Keinginan Berperilaku Konsumen berkaitan dengan :

- Keinginan memesan makanan setelah melihat foto makanannya.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Melalui dimensi dampak penulis akan mengukur pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen.

Di Dalam pengetahuan produk berkaitan dengan :

- Seseorang mengetahui makanan yang akan di pesan dengan melihat foto makanannya terlebih dahulu.
- Foto makanan memberikan informasi sebelum memesan sebuah makanan.

Di Dalam Keterlibatan konsumen berkaitan dengan :

- Foto makanan mampu membuat seseorang yakin dalam memesan makanan.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dalam dimensi ini penulis berusaha melihat bagaimana penilaian konsumen Aniayya tentang komunikasi pesan yang ada didalam foto makanan pada rumah makan Aniayya sehingga terjadi pemahaman dan kesan pada konsumen tersebut. Indikator dimensi komunikasi adalah

Kemampuan mengingat pesan berkaitan dengan :

- Informasi yang di berikan foto makanan di Aniayya lebih jelas.

Pemahaman Konsumen berkaitan dengan :

- Informasi yang dibutuhkan konsumen.

Pada kekuatan kesan berkaitan dengan :

- Kesan dengan semua foto yang ada di Aniayya.

b. Proses Pengambilan keputusan konsumen

1) Pengenalan Masalah

Dalam aspek ini

- Seseorang belum mengetahui makanan yang ada di Aniayya sebelum melihat foto makanannya,
- Kebutuhan informasi seperti foto untuk membantu mengetahui bentuk makanan yang akan di pesan.

2) Pencarian Informasi

Dalam aspek ini

- Seseorang selalu melihat foto foto makanan sebelum memesannya.
- Foto makanan memberikan banyak informasi sebelum memesan makanan.

3) Evaluasi alternatif

Dalam aspek ini

- Foto makanan yang di pesan lebih menarik daripada foto makanan yang lain,
- Foto makanan memberikan banyak pilihan atau referensi ketika ingin memesan sebuah makanan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam aspek ini

- Seseorang membeli makanan berdasarkan foto makanan yang ditampilkan,
- Seseorang memesan makanan dikarenakan foto makanannya menggiurkan.

5) Pasca Pembelian

Dalam aspek ini

- Kepuasan dengan kecocokan gambar dengan makanan yang dihidangkan,

- Adanya keinginan untuk memesan makanan berdasarkan foto makanannya.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang akan di generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998:77). Populasi dari penelitian ini diketahui sebesar 1700 per bulannya dan jumlah sample yang akan di teliti ada 98 responden.

1. Pria dan wanita
2. Pernah makan di Aniayya Yogyakarta / sedang berkunjung ke Aniayya
3. Pernah melihat foto makanan dalam buku menu Aniayya

b. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Arikunto (2003) mengatakan “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Cara pengambilan sampel atau teknik sampling secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Irawan Soehartono (2001: 59) probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan

peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Yang termasuk non probability sampling antara lain *accidental sampling, quota sampling purposive sampling* dan *snowball*. (Riduwan & Akdon 239:2008)

Pada penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel penelitian sebanyak 98 responden. Jumlah tersebut diambil dari total populasi 1700 orang yang peneliti kalikan dengan 3 dikarenakan jumlah peneliti mengambil sampel populasi dalam rentang waktu 3 bulan maka didapatkan hasil 5100 populasi kemudian dihitung berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan rumus slovin (Mutiasari, 2007).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu sebesar 10 %.

$$n = \frac{5100}{1 + 5100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5100}{52}$$

$$n = 98,07$$

Dari hasil perhitungan diatas maka total sampel yang akan diambil sebesar 98 responden yang akan datang dan makan di rumah makan Aniayya.

5. Intrument Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dari sumber utama. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner) sebagai instrumen pengumpulan data primer.

Skala pengumpulan data menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra.

Positif dan negatif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial. Dalam skala sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap. Subjek memberi respon dengan memberi lima kategori kesetujuan, yaitu (Azwar, 1998:97-98)

Sangat Tidak Setuju (STS),

Tidak Setuju (TS),

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (ST)

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Buku, internet dan beberapa sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

c. Hipotesis Penelitian

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

a) Hipotesis Kerja (H_a) : Hipotesis *alternative* atau kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. dengan keterangan, jika variabel X naik, dan variabel Y naik.

b) Hipotesis Nol (H_0) : Hipotesis *statistic* atau nol adalah hipotesis yang diuji dengan perhitungan *statistic*, hipotesis nol mengatakan tidak adanya pengaruh variabel X dan variabel Y.

Dimana X adalah : Efektifitas Foto Makanan

Y adalah : Proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

a) Hipotesis Kerja atau H_a : terdapat besaran Efektifitas foto makanan terhadap keputusan pembelian konsumen

b) Hipotesis nol atau H_0 : tidak terdapat besaran Efektifitas yang signifikan antara foto makanan terhadap keputusan pembelian konsumen

6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atas kesahihan suatu instrumen (Arikunto,1993:136). Validitas diperlukan untuk mengetahui kualitas tes yang digunakan untuk mengukur. Salah satu cara mengukur validitas alat ukur menggunakan korelasi *Product Moment* (Surapranata, 2004:56):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi Koefisien X dan Y

X = Skor item x

Y = Skor item y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat item

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara x dengan y

N = Jumlah responden

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat sebuah instrumen agar dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Arikunto, 1993:142) Koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Koefisien reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien semakin rendah mendekati 0 maka semakin rendahnya reliabilitas (Anwar, 1999:83) Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan persamaan dengan rumus (Surapranata, 2004:114)

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{1 - \sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas tes

k = Jumlah soal

$\sum \sigma t$ = Jumlah varian butir ketika 1 item deleted

σt = Varian Total

7. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006:134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010:93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan skala penilaian yaitu:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus Perhitungannya:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X : Rata-rata berbobot

f_i : Frekuensi

w_i : bobot

kemudian digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif

Kemudian dihitung dengan rentang skala dengan rumus berikut ini:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

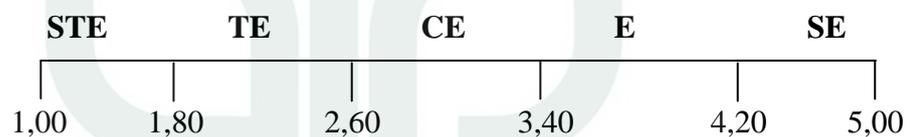
R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot.

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (Skala 1,00 – 1,80)

TE : Tidak Efektif (Skala 1,80 – 2,60)

CE : Cukup Efektif (Skala 2,60 – 3,40)

E : Efektif (Skala 3,40 – 4,20)

SE : Sangat Efektif (Skala 4,20 – 5,00)

Setiap indikator Foto Makanan dalam Keputusan pembelian konsumen akan dianalisis dengan *EPIC Model* secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi *EPIC Model* dalam Foto makanan yang ada di Aniayya yang nantinya rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan Sangat tidak efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE)

Untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas, pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

X : Foto Makanan

Y : Proses Keputusan Pembelian

a : Intersep

b : Koefisien Regresi

sedangkan rumus untuk menghitung nilai *a* dan *b* adalah sebagai berikut (Hasan : 2004:64)

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini dengan judul “Efektifitas Foto Makanan Terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen (analisis *EPIC model* pada Konsumen rumah makan Aniayya Yogyakarta)” adalah untuk mengetahui besaran efektifitas penggunaan foto makanan dalam proses keputusan pembelian konsumen di rumah makan Aniayya.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini Foto makanan efektif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada buku menu rumah makan Aniayya Yogyakarta sebesar 45,9%. Kegunaan foto baik sebagai desain dalam buku menu juga merupakan instrument penting bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang makanan yang akan ia pesan. Foto yang bagus akan dapat dengan mudah diterima dan mempengaruhi keputusan konsumen seperti foto yang menampilkan bagian menggiurkan dari makanannya ataupun memperlihatkan detail dari makanannya.

Dilihat dari hasil perhitungan *EPIC model*, Empati responden terhadap foto makanan di Aniayya mendapatkan skor 3,83 Efektif maka foto makanan di Aniayya mampu menarik Empati para konsumen yang datang ke Aniayya. Kemudian Persuasi juga mendapatkan skor 3,75 sehingga dikatakan efektif maka foto makanan yang ada di Aniayya dapat menarik perhatian konsumen. dimensi Dampak mendapatkan skor 4,23

masuk dalam kategori efektif sehingga dapat dikatakan foto makanan di Aniayya memberikan informasi dan memberikan dampak dalam keputusan pembelian konsumen, dan pada dimensi Komunikasi mendapatkan skor 4,58 masuk dalam kategori efektif sehingga dapat dikatakan foto makanan di Aniayya mampu mengkomunikasikan pesan yang ada di foto makanan yang mereka buat. Total rata-rata *EPIC model* mendapatkan skor 4,09 sehingga foto makanan di Aniayya sudah efektif.

B. Saran

- a) Dalam penelitian ini, diketahui foto makanan di aniayya efektif sehingga cukup mempertahankan atau meningkatkan foto makanannya sehingga dapat menjadi sangat menarik, walaupun sekarang foto makanan di Aniayya sudah sangat menarik berdasarkan penelitian ini.
- b) Pihak Aniayya bisa Memanfaatkan media Sosial dengan maksimal seperti yang banyak digunakan saat ini seperti Instagram untuk memaksimalkan penjualan dan menarik minat konsumen dengan foto – foto makanan yang menarik.
- c) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa Mengembangkan penelitian ini ke bagian yang lebih luas seperti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, serta penggunaan foto atau visual dalam melakukan promosi sebuah barang atau produk

Daftar Pustaka

Al-*Qur'an* dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Bandung : CV. Penerbit J-Art, 2006

Buku

Aditiawan, Rangga. 2014 . *Fotografi untuk Pemula dan Orang Awam Secara Otodidak*, Jakarta Timur, Dunia Komputer.

Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Edisi Kesembilan, Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, Saifuddin. 1998. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Bhattacharya, Gouri K. & Johnson, Richard A. 1977. *Statistical Concepts and Methods*. New York : John Willey & Sons, Inc.

Darmadi, Duriyanto *et al.* 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Hassan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Mustafa Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh.

Rana, Empat. 2011. *Food Photography Made Easy*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Riduwan, dan Akdon. 2008. *Rumus dan Data dalam ANALISIS STATISTIKA*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surapranata, Sumarna. *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum 2004*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

Skripsi

Mufid, Miftachul. 2015. *Pengaruh Iklan Pemilu terhadap Minat Pemilih Pemula (Studi kuantitatif pada Pemilu Legislatif 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Darmastuti, Karlita . 2014. *Pengaruh Iklan dalam Sosial Media terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*”. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Armadania, Chacha Dwi. 2014. *Efektifitas SIGN SYSTEM sebagai Media Komunikasi Visual” (Survey pada Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Internet

www.facetofeet.com/lifestyle/1078/ini-pengaruh-memotret-makanan-atau-melihat-foto-makanan-di-instagram - di akses hari jum’at, 20 Mei 2016 pukul 13.48

www.satuharapan.com/life/mengapa-melihat-foto-makanan-menjadi-lapar di akses Hari Jum’at 20 Mei 2016 pukul 14.00

<http://m.detik.com/health/2014/06/05/093840/2600348/763/emotional-eating-ketika-pamer-foto-makanan-bikin-gemuk-orang-lain> di akses Hari Kamis 18 Agustus 2016 pukul 10:26

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **EFEKTIVITAS FOTO MAKANAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Analisis EPIC Model Pada Konsumen Aniayya Yogyakarta)** untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima Kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Zaldi Apriadi

Berikut penilaian anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar untuk setiap jawaban.

I. **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

II. **PERTANYAAN KHUSUS**

1. Apakah anda tahu "Aniayya"? a. Ya b. Tidak
2. Pernah Membeli makanan di "Aniayya"? a. Ya b. Tidak

III. **EFEKTIVITAS FOTO MAKANAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju** **N: Netral**
S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
DIMENSI EMPATI						
1	Saya merasa senang dengan adanya foto makanan di Buku Menu Aniayya					
2	Foto makanan di Aniayya sangat menarik					
3	Konsep dari foto makanan di Aniayya menarik perhatian saya					
4	Foto makanan yang ditampilkan memiliki kualitas yang sudah bagus.					
DIMENSI PERSUASI						
5	Saya jadi lebih yakin memesan makanan ketika melihat foto makanan yang ada di Aniayya					
6	Setelah saya melihat foto makanan saya tertarik untuk membeli makanan tersebut					
7	Saya memesan makanan setelah melihat foto makanan yang ada di Aniayya					
DIMENSI IMPACT						
8	Saya mengetahui makanan yang akan dipesan dengan melihat foto makanan di Aniayya					
9	Foto makanan memberikan banyak informasi sebelum saya memesan makanan					
10	Foto makanan mampu membuat saya yakin dalam memesan makanan					
DIMENSI KOMUNKASI						
11	Informasi yang diberikan foto makanan di Aniayya sudah jelas					
12	Foto makanan di Aniayya memberikan informasi yang saya butuhkan					
13	Saya berkesan dengan semua foto yang ada di Aniayya					
PENGENALAN MASALAH						
14	Saya mengetahui makanan yang dijual di Aniayya setelah melihat foto makanannya					

15	Saya membutuhkan informasi seperti foto untuk membantu saya mengetahui makanan yang akan dipesan					
PENCARIAN INFORMASI		STS	TS	N	S	SS
16	Saya selalu melihat foto foto makanan yang ada di buku menu Aniayya sebelum mememesannya					
17	Foto makanan memberikan banyak informasi sebelum memesan sebuah makanan.					
EVALUASI ALTERNATIVE		STS	TS	N	S	SS
18	Foto makanan yang saya pesan lebih manarik daripada foto makanan yang lain					
19	Foto makanan meberikan saya banyak referensi dalam memesan sebuah makanan					
KEPUTUSAN PEMBELIAN		STS	TS	N	S	SS
20	Saya membeli makanan berdasarkan foto makanan yang ditampilkan					
21	Saya memesan makanan dikarenakan foto makanannya menggiurkan					
PASCA PEMBELIAN		STS	TS	N	S	SS
22	Saya puas dengan kecocokan gambar dengan makanan yang dihidangkan					
23	Saya akan memesan makanan berdasarkan foto makanannya lagi					

Lampiran

NO	Empaty				Persuasi				Impact				Com.			PM			PI			EA			KP		PP					
	A	B	C	D	JLH	E	F	G	JLH	H	I	J	JLH	K	L	M	JLH	N	O	JLH	P	Q	JLH	R	S	JLH	T	U	JLH	V	W	JLH
1	5	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7
2	5	3	3	4	15	4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10	4	5	9	4	5	9	4	3	7	4	4	8	3	4	7
3	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	3	12	4	5	9	5	5	10	4	5	9	3	3	6	4	4	8
4	3	3	3	3	12	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	3	10	3	5	8	5	5	10	3	5	8	4	4	8	3	3	6
5	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	9	4	4	8	3	5	8	3	4	7	3	3	6
6	5	5	4	4	18	5	5	3	13	5	5	5	15	3	5	5	13	3	3	6	5	5	10	1	4	5	4	4	8	5	2	7
7	5	4	3	4	16	3	3	2	8	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	8	2	5	7	3	4	7	3	2	5	4	3	7
8	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	4	8	3	4	7
9	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8
10	4	4	5	3	16	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	3	11	3	3	6	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8
11	2	2	2	3	9	2	3	3	8	4	4	2	10	3	4	3	10	2	3	5	3	4	7	5	4	9	2	3	5	3	3	6
12	4	4	3	1	12	5	5	5	15	4	1	4	9	1	2	2	5	4	2	6	4	2	6	4	4	8	4	4	8	1	1	2
13	3	3	4	3	13	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	3	3	6	2	2	4	2	2	4
14	5	4	4	4	17	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	3	11	3	5	8	5	4	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6
15	5	4	4	4	17	5	2	2	9	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	10	5	5	10	2	4	6	2	5	7	4	2	6
16	4	4	4	3	15	5	4	3	12	5	5	4	14	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7	5	4	9	4	4	8	2	4	6
17	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	0	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8
18	4	3	3	3	13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	3	10	5	5	10	5	5	10	3	4	7	4	4	8	3	3	6
19	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8
20	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	4	3	7

21	3	3	3	2	11	3	4	4	11	4	5	5	14	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8	3	4	7	2	4	6	4	4	8
22	5	4	4	4	17	5	5	3	13	4	5	5	14	3	4	4	11	5	5	10	5	5	10	3	4	7	4	3	7	5	3	8
23	4	3	3	3	13	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	3	4	7
24	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	3	7
25	4	4	3	2	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	2	10	2	3	5	3	2	5	4	4	8	3	3	6	3	4	7
26	5	3	2	2	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	5	5	4	4	8	4	4	8	3	2	5	3	4	7
27	4	3	3	2	12	4	2	2	8	2	4	2	8	3	3	4	10	2	5	5	3	4	7	3	5	8	2	2	4	1	1	2
28	4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	5	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7
29	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	5	5	5	10	4	4	8	3	5	8	4	3	7
30	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	3	9	4	5	5	4	5	9	3	3	6	5	4	9	2	3	5
31	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	2	3	9	4	4	5	5	4	9	3	4	7	5	3	8	4	4	8
32	4	4	4	3	15	2	3	2	7	4	4	2	10	4	3	3	10	2	5	5	4	4	8	3	4	7	3	4	7	2	3	5
33	4	3	2	3	15	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	5	3	3	6	4	4	8	2	2	4	3	4	7
34	5	4	4	4	15	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	4	9	5	5	10	4	5	9	4	5	9
35	5	3	3	3	15	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	3	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
36	5	3	3	3	15	2	2	2	6	2	3	2	7	4	3	3	10	4	3	5	2	3	5	2	2	4	2	2	4	2	2	4
37	4	3	3	3	15	3	4	2	9	3	5	4	12	5	5	4	14	4	4	5	5	4	9	5	4	9	3	3	6	5	3	8
38	3	3	3	4	15	3	4	2	9	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	5	3	3	6	3	3	6	2	4	6	3	4	7
39	5	4	3	3	15	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	5	5	5	4	9	3	4	7	4	4	8	4	5	9
40	5	4	4	4	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	5	10	3	4	7	4	4	8	4	3	7
41	4	3	3	3	15	4	3	4	11	4	4	3	11	2	4	3	9	4	3	5	4	4	8	3	3	7	4	3	8	3	4	7
42	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	2	3	5
43	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	9	5	5	10	3	4	7	4	4	8	2	3	5

44	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
45	4	5	4	3	16	4	3	4	11	3	4	3	10	5	3	4	12	4	3	7	4	5	9	3	4	7	4	3	7	4	3	7
46	5	3	3	2	13	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	2	10	5	4	9	3	4	7	4	4	8	3	5	8	3	2	5
47	4	3	3	3	13	3	3	2	8	3	3	2	8	4	3	1	8	4	4	8	2	4	6	2	4	6	3	2	5	5	2	7
48	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	0	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6
49	5	4	3	2	14	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	2	10	5	5	10	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	4
50	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6
51	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8
52	3	2	3	2	10	2	4	3	9	4	4	2	10	4	4	3	11	3	5	8	4	4	8	2	4	6	2	3	5	2	3	5
53	4	3	3	4	14	4	2	2	8	4	4	2	10	4	4	4	12	3	5	8	4	5	9	4	4	8	4	2	6	4	3	7
54	5	2	2	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	9	5	5	10	1	5	6	5	5	10	4	5	9
55	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	9	4	5	9	2	4	6	3	2	5	3	2	5
56	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	2	10	4	4	8	5	4	9	3	4	7	4	4	8	3	3	6
57	4	3	3	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	10	5	4	9	2	4	6	4	4	8	3	4	7
58	4	3	3	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	10	5	4	9	2	4	6	4	4	8	3	4	7
59	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	8
60	4	4	3	2	13	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	9	4	4	8	3	4	7	2	3	5	4	3	7
61	4	4	3	4	15	5	5	3	13	4	4	3	11	4	5	4	13	2	5	7	5	4	9	3	5	8	5	5	10	4	2	6
62	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	3	4	7	4	3	7	4	4	8
63	4	5	4	2	15	5	4	5	14	4	5	4	13	2	2	4	8	4	5	9	5	4	9	2	4	6	5	4	9	4	5	9
64	5	3	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8
65	4	4	3	3	14	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	2	10	1	2	3	4	4	8	3	4	7	2	3	5	4	2	6
66	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	4	5	9	5	5	10	3	5	8	4	4	8	3	4	7

67	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
68	5	4	4	3	16	3	3	5	11	5	3	4	12	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	5	8	3	3	6
69	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
70	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10
71	5	5	4	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
72	4	3	4	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8
73	4	4	3	5	16	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	9	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6
74	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	9	5	5	10	3	4	7	3	5	8	4	3	4
75	5	4	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6
76	5	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7
77	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
78	5	5	4	4	18	5	3	3	11	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	8
80	4	5	5	4	18	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	3	6
81	5	3	4	4	16	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	3	4	7	4	4	8	4	4	8
82	4	4	4	4	16	3	2	2	7	4	2	3	9	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	2	3	5	2	2	4	4	2	6
83	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6
84	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8	3	4	7	4	5	9	3	3	6
85	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	5	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
86	5	5	4	4	18	5	4	3	12	4	3	5	12	5	4	5	14	4	5	9	3	5	8	5	4	9	5	5	10	4	4	8
87	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	2	3	9	4	4	8	3	5	8	3	4	7	4	4	8	5	4	9
88	4	4	3	3	14	2	3	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	1	2	3
89	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	3	3	10	3	2	3	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	2	3	5	3	2	5

90	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	2	4	10	2	4	4	10	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7
91	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	3	7	3	4	7	5	5	10	5	5	10	4	4	8
92	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	4	8
93	5	3	4	4	16	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9	4	5	9	3	4	7	4	4	8	4	4	8
94	5	3	3	4	15	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	5	5	10	3	3	6	4	3	7
95	4	4	5	4	17	4	4	5	13	3	5	4	12	5	4	4	13	4	5	9	5	4	9	4	5	9	3	3	6	4	3	7
96	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8
97	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	9	3	4	7	4	5	9	3	4	7	5	4	9
98	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	2	10	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7





Tempat, Tanggal Lahir : Tembilahan, 19 April 1994
Agama : Islam
Tinggi / Berat Badan : 165/70
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : A
Alamat : Jl. Trimas No.23 RT.002 RW.016 Tembilahan, Riau. 29212
Contact Person : 085271012565
E-Mail : zaldiapriadi19@gmail.com

2012 – 2017 : Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2009 – 2012 : SMAN 1 Tembilahan Hulu Tembilahan Riau
2006 – 2009 : MTsN 098 Tembilahan Riau
2000 – 2006 : SDN 008 Tembilahan Riau

NEON Photography
Forum Komunitas Komunikasi (FOKASI)
Blngkai Photography