

Konstruksi Persepsi Risiko Konsumen: Analisis Dampak Ulasan Berfoto Negatif pada Malibu Cafe dalam Platform Google Maps

Yonisso Mahendra Vijjavimmutti^{1*}, Abdullah Ammar²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*Penulis Korespondensi: yonissomahendrav@gmail.com, Abdullahrank@gmail.com

Abstract. *The development of online review platforms has changed the way consumers evaluate a business before making a visit. Negative reviews accompanied by photos are considered to have a greater influence than text reviews because they are able to provide visual evidence that increases consumers' risk perceptions. This research aims to analyze how negative photo reviews on Google Maps shape the construction of consumers' risk perceptions of Malibu Cafe and their implications for visiting decisions. The research uses a descriptive qualitative approach with a constructivism paradigm. Data was collected through non-participant digital observation and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model which includes data condensation, data presentation, and drawing and verifying conclusions. The research results show that photos in low-star reviews are more effective at attracting consumers' attention than text reviews, then giving rise to negative interpretations of service quality, cleanliness and management professionalism. Semiotic analysis shows that visual objects in negative reviews are constructed into meanings that strengthen physical, functional, financial and social risk perceptions. This condition encourages consumers to postpone or even cancel visits to the Malibu Cafe. From a management perspective, negative photo reviews have an impact on reducing the number of visitors and turnover, so mitigation strategies are needed in the form of quick responses to reviews and strengthening positive visual content. This research shows that digital reputation management through visual-based reviews is an important factor in maintaining consumer trust in culinary businesses.*

Keywords: Google Maps; consumer risk perception; digital reputation; photo reviews; user-generated content (UGC).

Abstrak. Perkembangan platform ulasan daring telah mengubah cara konsumen mengevaluasi suatu bisnis sebelum melakukan kunjungan. Ulasan negatif yang disertai foto dinilai memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan berbentuk teks karena mampu memberikan bukti visual yang meningkatkan persepsi risiko konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan berfoto negatif pada Google Maps membentuk konstruksi persepsi risiko konsumen terhadap Malibu Cafe serta implikasinya terhadap keputusan berkunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi digital nonpartisipan dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto pada ulasan berbintang rendah lebih efektif menarik perhatian konsumen dibandingkan ulasan teks, kemudian memunculkan interpretasi negatif terhadap kualitas layanan, kebersihan, dan profesionalisme pengelola. Analisis semiotika menunjukkan bahwa objek visual pada ulasan negatif dikonstruksikan menjadi makna yang memperkuat persepsi risiko fisik, fungsional, finansial, dan sosial.

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menunda bahkan membatalkan kunjungan ke Malibu Cafe. Dari perspektif manajemen, ulasan berfoto negatif berdampak pada penurunan jumlah pengunjung dan omzet sehingga diperlukan strategi mitigasi berupa respons cepat terhadap ulasan serta penguatan konten visual positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital melalui ulasan berbasis visual menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada bisnis kuliner.

Kata kunci: Google Maps; persepsi risiko konsumen; reputasi digital; ulasan berfoto; user-generated content (UGC).

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada ulasan online sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu bisnis, terutama usaha kuliner seperti cafe. 97% konsumen membaca ulasan online sebelum mengunjungi bisnis lokal, termasuk restoran dan cafe. Bagi usaha mikro dan kecil seperti Malibu Cafe, reputasi online di Google Maps menjadi faktor penentu daya saing. Ulasan dengan rating tinggi dan konten positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif terutama yang dilengkapi foto dapat memberikan dampak lebih besar daripada yang diperkirakan. Satu ulasan negatif dengan rating bintang 1 di Google Maps bisa berdampak lebih besar daripada sepuluh ulasan positif karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman buruk yang dilaporkan oleh pengguna lain (Indriyanti, 2025).

Fitur ulasan berfoto di Google Maps memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan. Konsumen menganggap foto sebagai bukti visual yang lebih meyakinkan daripada sekadar teks. Sebuah survei terhadap konsumen marketplace di Indonesia menemukan bahwa ulasan dengan foto adalah jenis ulasan yang paling diperhatikan (28%), bahkan lebih tinggi daripada ulasan teks tanpa foto (Eti Nurbaiti, Aulia Nizzar Rismawan, Sana Lailati Fuadah, Muhammad Hilmy Praya, Bintang Nurina Syifa, 2025). Ketika foto yang ditampilkan bersifat negatif misalnya menunjukkan makanan yang tidak sesuai, kebersihan yang buruk, atau layanan yang masal foto tersebut dapat secara langsung memicu persepsi risiko pada calon konsumen.

Persepsi risiko konsumen mencakup berbagai dimensi, termasuk risiko kesehatan (mis. makanan tidak higienis), risiko ekonomi (mis. harga tidak sebanding dengan kualitas), dan risiko reputasi (mis. takut ikut pengalaman buruk teman). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kepercayaan dan niat beli mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks bisnis kuliner, ulasan berfoto negatif dapat secara signifikan meningkatkan persepsi risiko ini, sehingga mengurangi minat calon konsumen untuk berkunjung.

Malibu Cafe, sebagai salah satu cafe yang cukup dikenal di wilayahnya, juga tidak lepas dari fenomena ulasan online. Beberapa ulasan berfoto negatif yang muncul di Google Maps, misalnya yang menampilkan kondisi tempat, kualitas makanan, atau layanan yang tidak memuaskan, dapat berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap cafe. Namun, sejauh mana ulasan berfoto negatif tersebut memengaruhi

konstruksi persepsi risiko konsumen terhadap Malibu Cafe belum banyak dikaji secara empiris, terutama dalam konteks bisnis kuliner lokal di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, namun fokus pada ulasan berfoto negatif dan dampaknya terhadap konstruksi persepsi risiko masih terbatas. Penelitian tentang ulasan negatif di Shopee menemukan bahwa ulasan negatif tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan, yang mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti fitur interaktif dan reputasi penjual (Fadhlylah & Rachbini, 2025). Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan online Google Maps memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di industri cepat saji, dengan interaktivitas sebagai mediator (Fadlilah & Indriani, 2024).

Gap penelitian ini membuka ruang untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana ulasan berfoto negatif di Google Maps mempengaruhi konstruksi persepsi risiko konsumen terhadap Malibu Cafe. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan empiris bagi pelaku usaha kuliner dalam memahami dampak ulasan berfoto negatif dan menyusun strategi mitigasi yang tepat untuk menjaga reputasi online mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana ulasan berfoto negatif di Google Maps membentuk persepsi risiko konsumen terhadap Malibu Cafe, serta implikasinya terhadap keputusan kunjungan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Presepsi Resiko Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian atau kunjungan tidak pernah lepas dari unsur ketidakpastian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai perasaan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsep ini berbasis pada paradigma bahwa konsumen secara aktif memproses informasi termasuk stimulus visual berupa ulasan berfoto negatif di media sosial untuk meminimalkan potensi kerugian yang mungkin mereka terima setelah melakukan transaksi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi risiko konsumen bersifat subjektif dan tidak selalu sejalan dengan risiko objektif yang ada di lapangan. Ketika calon konsumen melihat ulasan berfoto berbintang 1–2 di Google Maps Malibu Cafe, informasi visual tersebut bertindak sebagai stimulus yang memicu kecemasan kognitif. Risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi dasar sebagai berikut:

- 1) **Risiko Fungsional** (*Functional Risk*): Merupakan kekhawatiran konsumen bahwa produk atau jasa yang dibeli tidak akan berkinerja sesuai dengan ekspektasi. Dalam konteks Malibu Cafe, risiko ini muncul ketika ulasan berfoto memperlihatkan menu makanan yang porsinya tidak sesuai, penyajian yang buruk, atau rasa yang tidak konsisten, sehingga konsumen merasa fungsi utama kafe sebagai penyedia kuliner yang nikmat tidak terpenuhi.

- 2) **Risiko Fisik atau Kesehatan (*Physical Risk*):** Merupakan ketakutan bahwa produk atau lingkungan tempat usaha dapat membahayakan kesehatan atau keselamatan fisik konsumen. Bukti visual dalam ulasan Google Maps seperti foto helai rambut di dalam makanan, alat makan yang kotor, atau adanya serangga di area kafe secara langsung mengonstruksi risiko fisik yang tinggi di benak calon konsumen.
- 3) **Risiko Finansial atau Ekonomi (*Financial Risk*):** Merupakan persepsi bahwa produk atau jasa yang dibeli tidak sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan (*value for money*). Jika ulasan berfoto negatif menyoroti harga menu yang mahal namun dengan kualitas fasilitas atau hidangan yang sangat minim, konsumen akan merasa rugi secara ekonomis jika tetap memutuskan berkunjung.
- 4) **Risiko Sosial atau Reputasi (*Social Risk*):** Merupakan kekhawatiran bahwa keputusan memilih suatu tempat usaha akan menghasilkan penilaian negatif atau penolakan dari lingkungan sosial konsumen (seperti teman, keluarga, atau rekan kerja). Konsumen cenderung menghindari Malibu Cafe jika ulasan berfoto negatif yang beredar berpotensi menurunkan citra diri mereka saat mengajak orang lain berkunjung ke tempat tersebut.

Secara konseptual, keempat dimensi persepsi risiko yang diturunkan dari pemikiran Schiffman dan Kanuk inilah yang menjadi fondasi utama peneliti dalam menyusun instrumen wawancara (*interview guide*). Melalui dimensi-dimensi ini, peneliti dapat melacak bagaimana stimulus visual dari ulasan Google Maps diinterpretasikan secara aktif oleh konsumen hingga membentuk sebuah konstruksi mental yang memengaruhi keputusan akhir mereka untuk berkunjung atau membatalkan kunjungan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan epistemologis dalam mengkaji fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Malibu Cafe yang secara aktif menggunakan platform Google Maps dan pernah mengevaluasi atau terpapar oleh ulasan negatif di laman tersebut. Objek penelitian ini adalah konstruksi persepsi risiko konsumen yang terbentuk melalui ulasan berfoto berbintang rendah di Google Maps Malibu Cafe Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi digital non-partisipan dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif mengikuti model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Model ini terdiri atas empat komponen yang berlangsung secara simultan dan saling berinteraksi, yaitu: (1) kondensasi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, serta (4) pengumpulan data yang berjalan bersamaan selama proses penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konstruksi Sensasi dan Atensi Visual Konsumen terhadap Ulasan Berbintang Rendah

Dalam lanskap komunikasi pemasaran digital yang serba cepat, ulasan berbasis *user-generated content* (UGC) tidak lagi dipandang sebagai sekadar teks pasif yang dibaca sekilas. UGC telah bertransformasi menjadi sebuah stimulus visual aktif yang secara instan memicu proses kognitif, menginterupsi arus informasi, dan memengaruhi jalannya pengambilan keputusan calon konsumen. Berdasarkan temuan data lapangan yang mendalam, ketiga informan konsumen dalam penelitian ini (Rizky, Siti, dan Bagus) menunjukkan pola atensi yang sangat seragam dan konsisten: elemen visual berupa foto pada ulasan berbintang 1 dan 2 di platform Google Maps jauh lebih cepat menangkap perhatian, menciptakan efek kejut psikologis, dan menghentikan pencarian informasi mereka dibandingkan dengan ulasan yang hanya berbasis teks biasa.

Informan Adit (24) memaparkan bagaimana mekanisme sensoris matanya bekerja secara otomatis ketika berhadapan dengan ulasan negatif yang disertai bukti visual. Baginya, foto memiliki kekuatan retensi yang sangat kuat yang langsung menembus pertahanan kognitifnya:

"Jujur saja, foto-foto itu langsung menarik perhatian saya jauh lebih besar daripada teks biasa. Kalau cuma tulisan 'makanannya tidak enak' atau 'tempatya kotor', otak saya kadang masih menyaringnya sebagai keluhan yang mungkin subjektif atau berlebihan. Tapi begitu ada foto yang terlampir, mata saya otomatis langsung terkunci ke gambar itu bahkan sebelum saya sempat membaca satu kata pun dari ulasan teksnya. Visual itu punya cara paksa untuk membuat kita melihat realitas yang coba ditunjukkan oleh pengulas."

Pernyataan Rizky mengonfirmasi bahwa stimulus visual memiliki tingkat penetrasi sensoris yang jauh lebih tinggi dibanding stimulus verbal/tekstual. Di sisi lain, Dika (27) menjelaskan aspek psikologis berupa rasa penasaran yang bercampur dengan alarm kewaspadaan instan. Bagi Siti, thumbnail foto buruk di Google Maps adalah sebuah gerbang masuk yang menuntut penyelidikan lebih dalam:

"Begitu saya memfilter ulasan ke bintang 1 atau 2 dan melihat ada thumbnail foto yang buram, kotor, atau tidak rapi, rasa penasaran saya langsung terpicu. Saya langsung mengklik foto itu untuk memperbesarnya. Di titik itulah alarm kewaspadaan saya menyala. Satu foto makanan yang disajikan berantakan atau kondisi meja yang menjijikkan sudah cukup untuk meruntuhkan seluruh niat saya berkunjung, meskipun sebelumnya saya sudah melihat puluhan foto estetik di Instagram resmi mereka."

Hal ini menunjukkan adanya asimetri informasi di mana satu informasi negatif yang valid secara visual mampu menenggelamkan akumulasi informasi positif yang telah dibangun melalui kampanye pemasaran terencana. Informan Bagus (22) melengkapi analisis ini dengan memberikan analogi menarik mengenai foto ulasan sebagai sebuah "preview realitas tanpa sensor" yang akan ia hadapi secara langsung jika ia memaksakan diri untuk datang:

"Bagi saya pribadi, foto dalam ulasan itu ibarat cuplikan asli atau preview langsung tanpa filter sebelum saya benar-benar menjejakkan kaki di sana. Pihak kafe bisa saja membuat promosi yang luar biasa indah, tapi foto dari konsumen biasa adalah realitas yang sesungguhnya. Satu foto piring yang kotor atau gelas yang bernoda bisa mengalahkan puluhan ulasan teks positif dalam hitungan detik. Mengapa? Karena mata saya melihat buktinya secara langsung, bukan sekadar opini orang lain."

Secara teoretis, dinamika kognitif yang dialami para informan ini sangat selaras dengan tahapan sensasi, atensi, dan persepsi dalam psikologi komunikasi. Otak manusia secara evolusioner dirancang untuk lebih cepat merespons stimulus visual yang kontras, aneh, atau menyimpang dari ekspektasi normal (keindahan/estetika). Ketika calon konsumen disajikan foto-foto buruk yang kontras dengan ekspektasi estetis sebuah kafe modern seperti Malibu Cafe, otak mereka secara otomatis memprioritaskan stimulus tersebut sebagai sinyal bahaya yang harus dihindari.

B. Analisis Semiotika Visual Roland Barthes atas Foto Ulasan Negatif Malibu Cafe

Untuk membedah secara radikal bagaimana foto-foto ulasan negatif tersebut diinterpretasikan hingga mampu merusak reputasi Malibu Cafe di mata konsumen, kita harus membedah tanda-tanda visual tersebut menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan Barthes membagi signifikasi menjadi dua tingkatan utama: denotasi (makna harfiah/objektif) dan konotasi (makna asosiatif/subjektif yang dipengaruhi konteks budaya dan personal), yang pada akhirnya melahirkan mitos atau keyakinan umum.

Analisis Makna Denotatif (Signifikasi Tingkat Pertama)

Secara denotatif, tanda yang ditangkap oleh mata para informan ketika membuka foto ulasan berbintang 1-2 di Google Maps Malibu Cafe adalah objek-objek fisik riil yang terekam secara objektif oleh lensa kamera konsumen tanpa adanya rekayasa editing. Objek-objek fisik ini terekam apa adanya pada momen spesifik kunjungan mereka.

Tabel 1. kategori fisik objek-objek denotatif

Kategori Objek	Elemen Visual Denotatif yang Terlihat
Penyajian Makanan	Porsi makanan yang terlihat sangat sedikit diletakkan di tengah piring yang terlalu besar; sayur selada pendamping yang layu, berwarna kecokelatan di ujungnya; saus yang mengering di pinggiran piring membentuk kerak tipis.
Sanitasi & Kebersihan Area	Permukaan meja kayu yang kotor dengan bercak basah bekas tumpahan minuman berwarna gelap yang tidak dilap; adanya remah-remah makanan yang berserakan di bawah kaki meja; lantai yang tampak berdebu.
Peralatan Makan/Minum	Gelas kaca bening yang menyisakan noda putih keruh seperti bekas bibir atau lemak yang tidak tercuci bersih; sendok stainless steel yang tampak kusam dan bergores-gores kasar.

Kondisi Fasilitas Fisik	Sofa atau kursi kafe berbahan kulit imitasi yang terkelupas bagian sudutnya hingga memperlihatkan serat busa kuning di dalamnya; toilet dengan lantai basah menggenang dan tempat sampah yang penuh.
--------------------------------	--

Elemen-elemen denotatif di atas merupakan representasi mentah dari realitas fisik. Pada tingkat pertama ini, tanda hanya berfungsi mengomunikasikan eksistensi dirinya sendiri: "Ini adalah meja yang belum dilap" atau "Ini adalah sayuran yang layu".

Analisis Makna Konotatif (Signifikasi Tingkat Kedua)

Ketika tanda denotatif tersebut masuk ke dalam wilayah kognitif konsumen, proses signifikasi tingkat kedua (konotasi) langsung aktif. Di sini, makna denotatif berinteraksi dengan perasaan, nilai-nilai, ekspektasi sosial, dan pengalaman pribadi informan. Konsumen tidak sekadar melihat "sayuran layu", melainkan mengonotasikannya dengan kualitas bahan makanan yang buruk, kurangnya kontrol kualitas di dapur, dan potensi makanan tersebut sudah disimpan terlalu lama.

Adit mengonotasikan foto-foto ketidakrapian fisik dan operasional tersebut sebagai cermin dari kegagalan total sistem manajerial dan pengawasan internal di Malibu Cafe:

"Bagi saya, foto piring kotor atau meja yang berantakan itu maknanya dalam sekali. Konotasi yang langsung muncul di kepala saya adalah: kafe ini tidak memiliki sistem pengawasan kerja yang baik. Itu berarti manajernya tidak becus, kinerjanya asal-asalan, dan mereka membiarkan staf bekerja tanpa standar. Ini bukan sekadar kelalaian satu staf, tapi kegagalan manajemen secara sistemis dalam menjaga kualitas pelayanan mereka."

Dika mengonotasikan noda pada gelas dan kebersihan meja makan sebagai bentuk pelecehan terhadap hak-hak konsumen. Di matanya, ketidakbersihan visual adalah simbol hilangnya rasa hormat pengelola kafe terhadap uang dan waktu yang dikorbankan oleh pelanggan:

"Ketika saya melihat foto gelas bernoda lemak atau meja kotor yang dibiarkan, konotasi yang saya tangkap adalah pengelola kafe ini sangat cuek dan menganggap remeh konsumennya. Mereka seolah berkata, 'Yang penting makanan keluar, terserah penyajiannya jorok atau tidak.' Ini adalah bentuk hilangnya rasa hormat dan apresiasi terhadap pelanggan yang sudah membayar mahal untuk menikmati suasana di sana."

Sementara itu, Bagas secara konotatif mengaitkan visual buruk kursi yang rusak dan porsi makanan yang berantakan sebagai indikator bahwa Malibu Cafe sedang mengalami kemunduran bisnis yang serius:

"Visual sofa yang sobek-sobek dan makanan yang disajikan berantakan membuat saya berpikir bahwa kafe ini sudah 'sekarat' atau tidak terurus lagi. Konotasinya adalah mereka tidak punya dana lagi untuk perawatan fasilitas atau mungkin manajemennya sudah malas mengelola tempat ini. Jadi buat apa saya membuang-buang uang datang ke tempat yang manajemennya sendiri sudah tidak peduli?"

Melalui analisis semiotika ini, kita melihat bagaimana ulasan berfoto bekerja sebagai produsen makna yang destruktif. Melalui konotasi yang terbangun, Malibu Cafe tidak lagi dikonstruksikan sebagai tempat nongkrong yang trendi dan estetik, melainkan dikonstruksikan ulang sebagai tempat yang "kotor", "tidak higienis", "dikelola dengan manajemen yang bobrok", dan "tidak layak dikunjungi".

C. Konstruksi Dimensi Risiko Konsumen (Analisis Teoretis Schiffman & Kanuk)

Ketidakpastian yang dirasakan oleh calon konsumen setelah terpapar oleh foto ulasan negatif melahirkan apa yang disebut sebagai persepsi risiko. Berdasarkan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian atau kunjungan selalu diiringi oleh rasa cemas akan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Risiko Fisik atau Kesehatan (Physical Risk)

Risiko fisik merupakan kekhawatiran yang berkaitan langsung dengan keselamatan tubuh, kesehatan, dan kesejahteraan biologis konsumen. Dalam industri kuliner, kebersihan adalah harga mati yang tidak bisa ditawar. Foto-foto meja makan yang dipenuhi sisa tumpahan lengket, lantai toilet yang kotor, atau noda keruh pada gelas langsung mengaktifkan proteksi diri biologis konsumen.

Adit menjelaskan ketakutan fisiknya yang sangat rasional: *"Ketika saya melihat foto dapur yang berantakan atau peralatan makan yang kotor di Google Maps, otak saya langsung menerjemahkannya sebagai ancaman kesehatan nyata. Pikiran saya langsung melompat ke skenario buruk: keracunan makanan, diare, infeksi perut, atau tertular bakteri dari bekas gelas orang lain yang tidak dicuci bersih. Ini risiko kesehatan yang tidak mau saya ambil hanya demi secangkir kopi."*

Bagi Bagus yang memiliki sensitivitas fisik tinggi, risiko fisik ini terasa berlipat ganda dan tidak dapat ditoleransi sama sekali: *"Lambung saya sangat sensitif dan mudah sekali bereaksi negatif kalau makan sesuatu yang kurang bersih. Jadi, kebersihan dapur dan penyajian adalah prioritas nomor satu bagi saya. Melihat foto makanan dengan ulasan negatif yang menunjukkan sayuran layu atau gelas bernoda langsung membuat saya membayangkan kontaminasi bakteri di dapur mereka. Bagi saya, datang ke tempat seperti itu sama saja dengan sengaja mencari penyakit."*

Risiko Fungsional atau Kualitas (Functional Risk)

Risiko fungsional berkaitan erat dengan ketakutan konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli tidak akan berfungsi atau berjalan sesuai dengan standar performa yang dijanjikan. Pada sebuah kafe, ekspektasi fungsional utama adalah mendapatkan makanan dan minuman yang lezat, segar, disajikan dengan presentasi yang menarik, serta dilayani dengan ramah dan cepat.

Dika menjelaskan bagaimana ia mengonstruksi risiko fungsional ini: *"Esensi utama dari kafe adalah makanan dan minumannya. Kalau foto ulasan memperlihatkan wujud makanan yang sangat tidak menarik, porsi yang terlampau sedikit, saus mengering, atau roti burger yang tampak gosong dan keras, maka fungsi utama kafe itu sudah gagal total. Saya tidak mau datang dan membayar untuk makanan yang sejak di foto saja sudah*

terlihat gagal saji."

Bagas juga menekankan aspek estetika penyajian sebagai cermin dari keseriusan operasional dapur kafe: *"Penyajian makanan adalah cermin dari proses pembuatannya. Kalau koki di dapur menyajikan makanan secara asal-asalan sampai berantakan di piring, itu berarti proses memasaknya pun kemungkinan besar dilakukan secara sembarangan tanpa kontrol kualitas. Ekspektasi saya terhadap rasa makanan tersebut langsung jatuh ke titik terendah."*

Risiko Finansial atau Ekonomis (*Financial Risk*)

Risiko finansial adalah kecemasan konsumen bahwa mereka akan membuang uang secara sia-sia untuk produk atau jasa yang tidak sepadan dengan nilai nominal yang dikeluarkan (*value for money*). Mengunjungi kafe di perkotaan saat ini bukan lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan aktivitas rekreasi dan gaya hidup yang memakan biaya tidak sedikit.

Rizky memaparkan analisis untung-rugi ekonomisnya: *"Malibu Cafe itu bukan kafe murah yang harganya belasan ribu. Begitu saya melihat foto porsi makanan yang sangat sedikit tapi harganya di atas rata-rata, kalkulator keuangan di kepala saya langsung berputar. Saya membandingkan: dengan uang 100 ribu yang saya keluarkan di sini, saya berisiko besar mendapatkan makanan gagal dan suasana kotor. Lebih baik saya alokasikan uang itu ke kafe lain yang reputasi visualnya jauh lebih terjamin dan bersih."*

Bagas setuju bahwa kerugian finansial yang diikuti oleh kekecewaan emosional adalah kombinasi terburuk bagi seorang konsumen: *"Sebagai mahasiswa, uang jajan saya terbatas. Mengunjungi kafe adalah momen rekreasi untuk melepas penat. Kalau saya memaksakan datang ke tempat yang di foto ulasannya saja sudah terlihat buruk, lalu saya benar-benar mendapatkan makanan tidak enak dan tempat kotor, saya akan sangat menyesal karena sudah membuang uang dengan sia-sia."*

Risiko Sosial dan Reputasi (*Social Risk*)

Risiko sosial mencakup ketakutan konsumen bahwa pilihan mereka akan dinilai buruk, ditertawakan, atau menurunkan status sosial mereka di mata lingkaran pertemanan, keluarga, atau rekan kerja. Di era digital, pilihan tempat nongkrong sangat berkaitan dengan kurasi citra diri (*self-image*).

Dika menceritakan bagaimana ia menggunakan bukti visual negatif ini untuk menghindari risiko sosial mempermalukan diri sendiri di hadapan teman-temannya: *"Ketika grup WhatsApp pertemanan saya sedang membahas rencana kumpul-kumpul dan ada yang mengusulkan Malibu Cafe, saya langsung mencari ulasannya di Google Maps. Begitu saya menemukan foto-foto meja kotor dan keluhan pelayanan, saya langsung mengirimkan tangkapan layar (screenshot) foto-foto itu ke grup. Saya bilang, 'Jangan di sini deh, lihat nih mejanya jorok dan makanannya porsinya kecil sekali. Kita cari tempat lain saja.' Saya tidak mau menanggung risiko sosial dicap memilih tempat yang buruk oleh teman-teman saya."*

D. Kredibilitas User-Generated Content (UGC) Visual vs Konten Promosi Terkurasi

Salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah adanya jurang kepercayaan yang sangat dalam di benak konsumen antara konten promosi resmi yang diproduksi oleh tim pemasaran kafe dengan konten organik berupa foto riil yang diunggah oleh sesama konsumen biasa (UGC). Foto promosi yang sangat indah di Instagram atau situs resmi kafe dinilai sebagai konstruksi yang penuh dengan manipulasi estetika, rekayasa sudut pandang, pencahayaan berlebih, dan proses editing yang manipulatif. Sebaliknya, foto ulasan UGC di Google Maps dipandang sebagai representasi realitas yang murni, jujur, dan apa adanya.

Adit menjabarkan bagaimana ia memandang bias komersial di balik konten pemasaran resmi jika dibandingkan dengan orisinalitas tanpa filter dari ulasan konsumen:

"Hari gini kita semua tahu kalau foto promosi di Instagram kafe itu sudah diedit habis-habisan. Mereka menyewa fotografer profesional, memakai pencahayaan buatan yang mahal, dan mungkin menata makanannya sedemikian rupa agar tampak besar dan menggiurkan. Itu adalah ilusi komersial yang tujuannya jualan. Tapi kalau foto yang diunggah oleh konsumen biasa di Google Maps, itu diambil secara spontan menggunakan kamera ponsel biasa, tanpa persiapan, tanpa filter kecantikan, dan tanpa kepentingan komersial untuk mencari keuntungan. Kejujuran tanpa filter itulah yang membuat foto konsumen seratus kali lipat lebih kredibel di mata saya."

Dika menambahkan analisis psikologis mengenai rasa solidaritas sosial antar-konsumen. Baginya, ada dorongan moral di balik tindakan seorang konsumen yang rela meluangkan waktunya untuk mengunggah foto buruk demi melindungi konsumen lain dari kekecewaan finansial yang sama:

"Bagi saya pribadi, ketika seseorang mendapatkan pengalaman buruk lalu repot-repot memotret gelas yang kotor atau meja yang berantakan dan mengunggahnya ke Google Maps, itu adalah tindakan altruistik. Mereka tidak dibayar untuk itu, bahkan mereka meluangkan kuota internet dan waktu mereka sendiri hanya untuk memperingatkan orang lain agar tidak mengalami kerugian yang sama. Ada keberanian moral di situ. Oleh karena itu, saya menganggap foto ulasan negatif itu sebagai peringatan tulus dari sesama konsumen yang harus dipercaya."

E. Implikasi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen

Konstruksi kognitif atas berbagai dimensi risiko yang dipicu oleh paparan foto ulasan negatif ini tidak berhenti pada tingkat persepsi saja, melainkan memiliki implikasi perilaku yang sangat nyata dalam proses pengambilan keputusan akhir konsumen.

Tabel 2. Visualisasi tinfakan tegas oleh konsumen berdasarkan data wawancara

Tindakan Konsumen	Informan Terkait	Mekanisme Pengambilan Keputusan
Menunda Kunjungan	Rizky Aditya	Rizky memilih menunda kedatangannya dan menaruh Malibu Cafe ke dalam daftar "pantauan". Ia akan

(Defensif-Evaluatif)	Pratama	memantau ulasan-ulasan visual terbaru dalam beberapa minggu ke depan untuk melihat apakah ada perbaikan nyata dari manajemen sebelum benar-benar memutuskan untuk pergi ke sana.
Membatalkan Kunjungan Secara Total	Siti Nuraeni, Bagus Endra Kusuma	Siti dan Bagus mengambil tindakan ekstrem dengan mencoret Malibu Cafe dari opsi kunjungan mereka secara permanen. Besarnya potensi risiko kesehatan (untuk lambung Bagus yang sensitif) dan risiko finansial serta sosial (bagi Siti) dinilai terlalu tinggi untuk ditukar dengan ketidakpastian kualitas yang ditunjukkan oleh foto ulasan negatif.

F. Perspektif Manajemen Malibu Cafe dan Strategi Mitigasi Krisis Digital

Untuk melengkapi temuan penelitian agar tidak bias dan berimbang, perspektif dari pihak pengelola Malibu Cafe sangat krusial untuk dibahas. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan dua informan internal—Defa (Supervisor Operasional) dan Bintang (Barista Senior)—keberadaan ulasan berfoto negatif di Google Maps diakui secara jujur sebagai hantaman keras dan ancaman nyata terhadap stabilitas bisnis mereka sehari-hari.

Defa mengungkapkan adanya korelasi matematis yang sangat nyata antara kemunculan atau viralnya ulasan berfoto buruk dengan grafik penurunan jumlah pengunjung harian (*walk-in traffic*) serta penurunan omzet penjualan kafe:

"Kami memantau analitik Google Business Profile kami secara rutin. Harus kami akui dengan jujur, setiap kali ada ulasan negatif berbintang 1 atau 2 yang menyertakan foto kotor atau keluhan porsi lalu mendapatkan banyak tombol 'Membantu' atau 'Like' dari pengguna lain, grafik kunjungan langsung mengalami penurunan yang cukup terlihat dalam beberapa minggu setelahnya. Efeknya sangat terasa pada akhir pekan (weekend). Target omzet mingguan kami yang harusnya tercapai dengan mudah, sering kali meleset akibat dampak ulasan negatif yang naik ke halaman utama ulasan terpopuler."

Dampak ulasan visual negatif ini bahkan melahirkan sebuah fenomena perilaku konsumen baru di lapangan, di mana pengunjung yang datang bersikap sangat kritis, defensif, dan melakukan konfirmasi fisik secara langsung (*face-to-face confirmation*) di tempat sebelum melakukan pemesanan.

Dewi mengisahkan pengalamannya di area kasir: *"Pernah beberapa kali ada calon konsumen yang datang, tapi tidak langsung memesan. Mereka berdiri di depan meja kasir sambil menyodorkan layar ponsel mereka yang menampilkan foto meja kotor atau foto gelas bernoda dari Google Maps, lalu bertanya dengan nada menguji, 'Mbak, ini kondisi mejanya sekarang masih seperti di foto ini tidak? Soalnya saya lihat di ulasan kok kotor sekali.' Kami harus berulang kali meyakinkan mereka dan menunjukkan bahwa kondisi fisik area makan kami saat ini sudah bersih dan steril."*

Fauzan juga membagikan pengalamannya di area bar semi-terbuka: *"Di area bar yang terbuka, ada juga tamu yang datang lalu menunjukkan foto bar yang berantakan*

dengan cangkir kotor menumpuk di Google Maps. Dia bertanya, 'Mas, ini area bar sekarang selalu bersih kan? Kemarin saya baca ulasan katanya layanannya lambat dan berantakan.' Rasanya cukup canggung, tapi itu membuktikan betapa foto yang diunggah di internet benar-benar membekas kuat di ingatan konsumen dan membuat mereka sangat berhati-hati saat datang."

Dari sudut pandang operasional staf, Bintang memberikan catatan penting mengenai keadilan penilaian visual. Ia menjelaskan bahwa beberapa foto ulasan negatif diambil pada situasi non-rutin yang sangat tidak ideal di luar kendali normal staf, seperti saat terjadi lonjakan pengunjung yang ekstrem (*peak hours*) atau ketika terjadi kerusakan teknis pada sistem mesin kopi secara mendadak:

*"Kadang-kadang foto yang diunggah itu terasa kurang adil bagi kami para staf di lapangan. Ada foto meja kotor dengan gelas menumpuk yang diunggah konsumen saat kafe dalam kondisi sangat ramai (*peak hours*), di mana kami kekurangan staf pelayan (*understaffed*) karena ada yang mendadak sakit. Kami sedang pontang-panting melayani antrean di kasir, dan pada momen 5-10 menit meja belum sempat dibersihkan, konsumen langsung memotretnya dan mengunggahnya dengan narasi bahwa tempat kami kotor selamanya. Foto itu mengabadikan momen buruk yang sebenarnya hanya berlangsung beberapa menit, tapi efeknya di internet menjadi permanen seolah-olah kafe kami kotor setiap hari."*

Sebagai langkah penanganan dan mitigasi krisis digital ini, manajemen Malibu Cafe merumuskan dua strategi penanganan utama:

- 1) **Prosedur Tanggap Cepat (Respons < 24 Jam):** Dewi menjelaskan bahwa mereka melatih tim admin untuk merespons ulasan buruk di Google Maps maksimal dalam waktu 1x24 jam dengan nada bicara yang ramah, sopan, meminta maaf secara tulus tanpa bersikap defensif, serta menjelaskan langkah konkret perbaikan yang telah atau sedang dijalankan untuk mengatasi masalah spesifik yang dikeluhkan konsumen tersebut.
- 2) **Strategi Penyeimbang Visual (*Visual Counter-Strategy*):** Untuk meredam kekuatan foto ulasan negatif, manajemen Malibu Cafe secara aktif memproduksi konten tandingan yang estetik secara visual di akun media sosial resmi mereka (Instagram dan TikTok). Mereka juga melakukan revitalisasi fisik dengan menciptakan spot-spot foto baru yang sangat estetik (*Instagrammable*) di sudut kafe, serta secara berkala mengundang *food blogger* atau pembuat konten (KOL) kuliner lokal untuk berkunjung dan menulis ulasan positif yang dilengkapi foto-foto profesional guna menenggelamkan ulasan negatif lama di mesin pencari Google Maps.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan proses analisis data, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama yang kokoh. Ulasan negatif berbintang 1 dan 2 yang dilengkapi dengan bukti foto di Google Maps memiliki kekuatan stimulasi kognitif dan sensoris yang jauh lebih kuat dan dominan dibandingkan ulasan yang hanya berbasis teks biasa. Foto ulasan negatif bertindak sebagai penarik perhatian utama (*visual attention-grabber*) yang langsung menghentikan proses pencarian informasi konsumen secara instan. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, terbukti bahwa objek denotatif pada foto negatif (seperti sisa makanan yang berantakan, sayuran layu, meja kotor, toilet basah, dan kursi rusak) diterjemahkan oleh calon konsumen ke dalam makna konotatif yang sangat merugikan reputasi kafe. Konsumen mengasosiasikan visual fisik tersebut dengan kegagalan sistem pengawasan internal, hilangnya rasa hormat manajemen terhadap pelanggan, serta tanda-tanda kemunduran bisnis Malibu Cafe secara umum. Terdapat jurang kredibilitas yang sangat lebar antara foto promosi resmi kafe dengan foto *user-generated content* (UGC) dari konsumen. Foto promosi resmi dinilai penuh rekayasa estetika komersial, sementara foto UGC dipandang memiliki tingkat kejujuran, keaslian, dan netralitas yang sangat tinggi karena dibuat tanpa filter komersial dan didorong oleh rasa solidaritas sosial antar-konsumen. Paparan foto ulasan negatif secara aktif mengonstruksi empat dimensi persepsi risiko di benak calon konsumen sebelum berkunjung, yaitu risiko fisik/kesehatan (ketakutan akan ke higienisan dan penyakit lambung), risiko fungsional (keraguan akan rasa dan presentasi makanan), risiko finansial (kecemasan akan pemborosan uang tanpa kepuasan yang sepadan), dan risiko sosial (kekhawatiran dicap buruk karena memilih tempat nongkrong yang kotor di hadapan rekan sosial). Proses konstruksi risiko visual ini berimplikasi langsung pada tindakan akhir konsumen yang memilih untuk menunda atau membatalkan rencana kunjungan mereka secara total ke Malibu Cafe. Bagi manajemen kafe, penurunan kunjungan calon konsumen akibat ulasan negatif berfoto ini berkorelasi langsung pada penurunan arus pengunjung (*walk-in traffic*) serta melesetnya target omzet mingguan kafe.

DAFTAR REFERENSI

- Eti Nurbaiti, Aulia Nizzar Rismawan, Sana Lailati Fuadah, Muhammad Hilmy Praya, Bintang Nurina Syifa, J. T. N. (2025). *ANALISIS PENGARUH ULASAN DALAM BISNIS ONLINE UNTUK PEMBELIAN BARANG*. 2(2), 397–407.
- Fadhlylah, D. A., & Rachbini, W. (2025). *PENGARUH ULASAN NEGATIF DAN HARGA TINGGI TERHADAP PENURUNAN PENJUALAN DI PLATFORM SHOPEE*. 20(1).
- Fadlilah, N., & Indriani, F. (2024). *ANALISIS PENGARUH FITUR PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN ULASAN ONLINE GOOGLE MAPS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI CEPAT SAJI: INTERAKTIVITAS SEBAGAI MEDIATORNYA*. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

- Indriyanti, A. N. (2025). *Bintang 1 di Google Maps Bisa Rusak Bisnis Anda? Ini 5 Risikonya*. Majoo.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.