

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seblak merupakan salah satu kuliner khas wilayah Jawa Barat yang mengalami perkembangan pesat dalam dua dekade terakhir (Maul Lydia et al., 2023). Secara etimologis, istilah “seblak” diyakini berasal dari bahasa Sunda yang berarti “*segak*” dan “*nyegak*”, yang berarti “menyengat” atau “mengagetkan”, merujuk pada rasa pedas dan aroma kencur yang kuat (Atteng et al., 2021). Awalnya, seblak dikenal sebagai makanan rumahan sederhana, yang dibuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan bumbu halus khas Sunda, seperti bawang putih, kencur, garam, dan cabai rawit (Honainah & Rohman, 2024). Namun seiring waktu, seblak mengalami transformasi menjadi ikon kuliner urban yang populer, khususnya di kalangan anak muda, sekaligus menjadi simbol identitas lokal yang merepresentasikan kreativitas masyarakat (Ramadhan et al., 2024). Perkembangan ini menunjukkan adanya evolusi tradisi kuliner masyarakat di Jawa Barat di berbagai daerah yang berhasil beradaptasi dan berinovasi dalam konteks budaya urban kontemporer.

Perkembangan seblak tidak terlepas dari konsep budaya partisipatoris yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, di mana konsumen berperan aktif sebagai bagian dari proses kreatif dan distribusi konten tentang seblak. Dalam lanskap digital, pengguna media sosial tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi ikut serta sebagai *prosumer* (produsen sekaligus konsumen konten), di mana pengguna juga menjadi produsen konten yang berperan dalam membangun makna dan menyebarkan berbagai narasi melalui konten buatan sendiri, mempromosikan, hingga menciptakan inovasi (Jenkins et al., 2009). Partisipasi tidak hanya sebatas berbagi konten, tetapi juga membentuk opini, tren, dan persepsi terhadap seblak di ruang digital (Jenkins dalam Hasibuan, 2015). Situasi ini

membuat ikatan antara produsen, konsumen, dan media menjadi semakin dinamis dan interaktif yang memberikan kontribusi besar terhadap evolusi produk kuliner seperti seblak.

Media digital dalam konteks budaya partisipatif memegang peranan penting sebagai *platform* utama yang memungkinkan penyebaran informasi serta inovasi seblak secara masif dan cepat. Popularitas seblak sebagai makanan kekinian semakin meningkat sejak tahun 2015, seiring dengan masifnya penggunaan media sosial sebagai wadah berbagai pengalaman kuliner (Honainah & Rohman, 2024). *Platform* digital seperti Instagram, Youtube, dan TikTok menjadi ruang kreasi visual bagi pengguna untuk menampilkan pengalaman makan seblak dalam bentuk *vlog*, *review* makanan, *mukbang* (Anggarani et al., 2024). Media digital memberikan ruang bagi interaksi antar berbagai aktor, mulai dari pelaku usaha kuliner, konsumen, hingga *content creator* dan *food vlogger*, yang secara bersamaan membentuk ekosistem budaya partisipatif. *Vlogging* adalah aktivitas yang memungkinkan *content creator* secara bebas mengekspresikan pendapat, gagasan, komentar, atau kritik terhadap isu atau fenomena tertentu, serta berbagai pengalaman dan perasaan pribadi tanpa terikat oleh latar belakang mereka (Snelson, 2015). *Food vlogger* menjadi salah satu perantara dalam membentuk dan memanfaatkan budaya partisipatoris (KiaGun & WidiAsanty, 2023). Dengan fokus pada visualisasi makanan dan pengalaman pribadi, *food vlogger* berhasil menarik perhatian audiens dengan narasi personal yang memperkuat daya tarik emosional dan menginspirasi inovasi baru terhadap produk (Sugiono & Irwansyah, 2019). *Food vlogger* membantu memperkenalkan seblak kepada audiens digital secara luas (Prayudha, 2025). Video yang dihasilkan oleh *food vlogger* sering kali bersifat menghibur sekaligus informatif dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Keaktifan *food vlogger* ini sangat berkontribusi terhadap popularitas sebagai

produk yang tidak hanya memenuhi selera konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari fenomena budaya di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Data Millward Brown Digital dan Firefly menunjukkan sejak 2009 Youtube telah mendorong pertumbuhan konten buatan pengguna (*user generated content/UGC*) sebesar 170% per tahun dalam kategori makanan. Generasi milenial tercatat menonton 30% lebih banyak konten makanan dibanding kelompok usia lainnya, sementara keterlibatan Generasi Z melonjak hingga 80% pada tahun 2021 (Truong et al., 2025). Perubahan pola konsumsi ini memengaruhi bagaimana makanan seperti seblak semakin dikenal dan membantu menyebarluaskan tren kuliner melalui konten interaktif di media sosial (Nurlaila et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa media digital tidak hanya menjadi saluran distribusi konten, tetapi juga berperan sebagai katalis penyebaran tren makanan seperti seblak, terutama melalui interaksi dan partisipasi aktif pengguna yang mempercepat proses viralitas.

Konsep e-WOM dan UGC menjadi kunci dalam proses ini yang memperlihatkan bahwa media digital bukan hanya sekadar medium komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun eksistensi dan meningkatkan popularitas produk lokal seperti seblak melalui keterlibatan publik yang masif. Berbagai inovasi dalam penyajian seblak yang viral di media sosial juga berdampak pada perubahan citra seblak di pasar kuliner (Agustinah et al., 2024). Tidak lagi diposisikan sebagai camilan murah meriah, seblak kini dapat dikemas sebagai produk premium dengan konsep eksklusif, tergantung kreativitas pelaku usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa seblak tidak hanya beradaptasi dengan tren digital, tetapi juga dengan dinamika budaya konsumsi urban yang terus berkembang. Keterlibatan audiens terhadap konten makanan tidak lagi bersifat pasif. Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, memainkan peran ganda sebagai konsumen sekaligus kreator konten (Nurlaila et al., 2024). Mereka secara aktif membuat

vlog dan *review* makanan hingga memunculkan adanya inovasi penyajian, seperti seblak prasmanan atau seblak kering dengan tambahan *topping* modern seperti makaroni, mie, ceker, bakso, daging sapi, keju mozzarella (Agustinah et al., 2024). Partisipasi ini tidak hanya memperkaya bentuk penyajian seblak, tetapi juga mendorong penyebarannya melalui *likes*, *shares*, dan *comments*. Dalam konteks ini, UGC dan e-WOM menjadi alat utama dalam proses promosi (Anisa & Marlina, 2022). Keduanya berkontribusi mempercepat viralitas seblak sekaligus membentuk persepsi publik, menjadikan seblak tidak hanya sebagai produk kultural yang mengalami transformasi dari segi visual dan rasa, tetapi juga secara simbolik sebagai representasi budaya digital yang bersifat partisipatif. *Food vlogger* dan pelaku usaha kuliner tidak hanya mengandalkan keberadaan mereka di media sosial, tetapi juga secara sadar merancang pesan, memilih *platform* yang sesuai, serta membentuk identitas pribadi melalui narasi yang konsisten dan visual yang menarik. Tidak hanya itu, mereka perlu memiliki kemampuan untuk melihat dan menyesuaikan tren, menjalin kolaborasi, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang bersifat personal.

Penelitian ini didasari oleh sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Penelitian dengan judul, “*Virtual Culinary Influence: Investigating The Impact of Food Vlogs on Viewer Attitudes and Restaurant Visit Intentions*,” oleh (Truong et al., 2025) meneliti pengaruh *vlog* kuliner terhadap sikap penonton dan niat mereka untuk mengunjungi restoran tertentu. Melalui pendekatan model S-O-R, penelitian ini menyoroti bagaimana konten visual dari *food vlogger* mampu memicu respons emosional dan memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun memberikan wawasan penting mengenai kekuatan konten digital terhadap perilaku konsumen, penelitian ini belum membahas secara spesifik bagaimana konten tersebut diproduksi dan

didistribusikan secara partisipatif oleh pengguna media sosial. Selain itu, tidak terdapat fokus pada produk lokal sebagai entitas budaya.

Penelitian kedua berjudul, *“Street Food in the Digital Era: Unraveling the Influence of Food Vlogger Credibility and Information Quality,”* oleh (Bhagat et al., 2024) mengkaji pengaruh kredibilitas *food vlogger* dan kualitas informasi yang disampaikan terhadap niat beli konsumen terhadap makanan kaki lima. Meskipun menyoroti pentingnya persepsi audiens terhadap kredibilitas *vlogger*, penelitian ini belum menyentuh dimensi partisipasi pengguna dalam produksi dan penyebaran konten secara mandiri. Peran aktif audiens sebagai prosumer belum tergambarkan, sehingga ruang partisipatif media digital dalam membentuk citra dan viralitas makanan lokal melalui praktik budaya digital masih menjadi celah penelitian.

Penelitian ketiga yang berjudul, *“Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan,”* oleh (Al-Assaf et al., 2025) berfokus pada strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk farmasi lokal. Fokus utamanya adalah pada pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang digunakan oleh perusahaan farmasi untuk menjangkau konsumen. Meskipun menekankan pada pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, tetapi tidak membahas budaya digital partisipatif. Tidak ada pembahasan mengenai interaksi pengguna, UGC, atau e-WOM sebagai elemen budaya yang melibatkan publik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki konteks yang sangat berbeda dengan kajian seblak sebagai produk budaya lokal yang populer karena kontribusi aktif masyarakat dalam menciptakan dan menyebarkan narasi kuliner di media sosial.

Penelitian keempat berjudul, *“Does Social Media Involvement Matter? A Scoping Review on Local Food and Memorable Tourism Experience,”* oleh (Sartika et al., 2025) mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk pengalaman kuliner yang berkesan

khususnya dalam konteks pariwisata lokal. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra, ekspektasi, dan pengalaman kuliner para wisatawan. Namun, penelitian ini belum memberikan gambar empiris secara spesifik terkait satu jenis makanan lokal atau bagaimana konten diproduksi dan dikonsumsi secara partisipatif. Tidak ada penekanan pada strategi komunikasi, viralitas berbasis komunitas, atau peran generasi Z sebagai prosumer digital. Penelitian ini belum menyentuh aspek budaya partisipatoris yang menjadi inti dari penelitian tentang seblak sebagai produk budaya partisipatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam meningkatkan popularitas seblak sebagai produk budaya partisipatif. Fokus penelitian ini juga mencakup bagaimana media sosial menjadi ruang kolaboratif dan partisipatif dalam membentuk persepsi publik, menciptakan nilai budaya baru, serta mendorong viralitas dan keberlanjutan kuliner lokal di tengah budaya digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan popularitas seblak sebagai produk budaya partisipatif?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan popularitas seblak sebagai produk budaya partisipatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian budaya digital terutama dalam konteks budaya partisipatif yang berkembang di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran *prosumer*, UGC, dan e-WOM dalam ekosistem komunikasi digital yang partisipatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lokal, kreator konten, dan pemasar digital untuk memahami bagaimana keterlibatan berbagai aktor di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas produk lokal. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat mendorong pemanfaatan media sosial secara kolaboratif dan partisipatif dalam memperkuat nilai budaya dan narasi lokal melalui konten digital.