

No	Informan	Pertanyaan Wawancara
1	Pemilik Usaha Seblak	Bisa diceritakan profil singkat usaha Anda?
		Apa latar belakang berdirinya usaha seblak Anda dan bagaimana proses Anda memulai inovasi seperti seblak premium/prasmanan?
		Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial dan <i>platform</i> digital dalam mempromosikan produk seblak Anda?
		Apa strategi komunikasi digital yang Anda terapkan untuk meningkatkan popularitas produk Anda di media sosial?
		Bagaimana Anda melihat peran <i>food vlogger</i> dalam mendukung atau memengaruhi promosi dan popularitas seblak Anda?
		Apakah Anda pernah melakukan kolaborasi dengan <i>food vlogger</i> atau <i>content creator</i> ? Bagaimana pengalaman dan dampaknya?
		Bagaimana interaksi dan <i>feedback</i> dari pelanggan di media sosial memengaruhi inovasi produk seblak Anda?
		Bagaimana Anda memanfaatkan UGC (konten buatan audiens) dari konsumen? (contoh: <i>repost review</i> pelanggan, <i>challenge</i> , dsb.)
		Seberapa besar peran e-WOM (ulasan digital dari pelanggan) dalam memengaruhi popularitas dan persepsi produk Anda?
		Apakah Anda melihat bahwa viralitas di media sosial mendorong Anda untuk melakukan inovasi produk (bentuk baru, <i>topping</i> baru, konsep premium)? Bisa diceritakan contohnya
		Apa tantangan utama dalam menggunakan media digital untuk strategi pemasaran produk seblak Anda?
		Menurut Anda, bagaima budaya partisipatif digital (UGC & eWOM) berperan dalam mengubah citra seblak?
2	Food Vlogger/Content Creator	Bisa ceritakan profil singkat Anda sebagai <i>food vlogger</i> ? (<i>Platform</i> utama, jumlah pengikut, lama aktif)
		Apa yang memotivasi Anda untuk membuat konten seputar makanan, khususnya tentang Seblak?
		<i>Platform</i> media sosial apa yang menurut Anda paling efektif dalam menyebarkan konten makanan seperti seblak? Mengapa?
		Bagaimana Anda memanfaatkan fitur-fitur media sosial (<i>reels</i> , <i>hashtag</i> , <i>challenge</i> , <i>live streaming</i> , kolaborasi) untuk mendukung popularitas seblak?

		Strategi komunikasi apa yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan <i>engagement</i> pada konten seblak Anda? (contoh: <i>storytelling</i> , pemilihan visual, <i>tone</i> pesan)
		Bagaimana Anda melihat kontribusi konten Anda terhadap tren kuliner seperti seblak melalui media digital?
		Apakah interaksi audiens seperti komentar, <i>likes</i> , dan <i>share</i> dari audiens membantu viralitas konten seblak Anda?
		Apakah Anda pernah berkolaborasi dengan pelaku usaha seblak? Bagaimana pengaruh kolaborasi tersebut terhadap konten dan popularitas seblak?
		Menurut Anda, bagaimana e-WOM (ulasan, komentar, <i>sharing</i> dari audiens) berperan dalam membangun persepsi publik terhadap seblak?
		Menurut Anda, apakah melalui viralitas konten di media sosial memicu munculnya inovasi dalam produk seblak (bentuk <i>topping</i> , cara penyajian)?
		Apakah Anda pernah membuat, membagikan, atau berinteraksi dengan konten tentang seblak di media sosial?
		Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuat atau membagikan konten tentang seblak?
3	Konsumen (Pengguna Media Sosial)	Apakah Anda pernah mencoba seblak setelah melihatnya di konten media sosial? Apa motivasi Anda mencoba?
		Apakah UGC dari teman/ <i>food vlogger</i> memengaruhi keputusan Anda untuk mencoba atau mempopulerkan seblak?
		Menurut Anda, bagaimana pengaruh <i>food vlogger</i> dalam menentukan pilihan makanan dan tren kuliner Anda?
		Apakah Anda aktif membuat konten sendiri tentang makanan, khususnya seblak? Jika iya, apa yang mendorong Anda membuat konten?
		Bagaimana interaksi Anda dengan <i>food vlogger</i> saat mengikuti konten mereka? Apakah Anda merasa mereka berpengaruh dalam tren makanan yang Anda ikuti?
		Ketika Anda membuat konten atau memberikan ulasan dan merekomendasikan seblak di media sosial, bagaimana pengaruhnya?
		Menurut Anda, apakah popularitas seblak di media sosial turut memunculkan berbagai inovasi dalam penyajiannya? Apakah Anda pernah melihat atau mencoba seblak inovatif akibat tren digital?

	Bagaimana Anda melihat pergeseran citra seblak – dari makanan dengan harga murah menjadi makanan yang premium di media sosial?
--	--

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Pelaku Usaha Kedai Giur

Nama Informan : Resty

Tanggal Wawancara : 8 Juli 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak Resty, selamat pagi. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara hari ini ya kak. Boleh kita mulai kak?
Kak Resty	Boleh banget kak, sebelumnya maaf ya kak karena mundur terus jadwal wawancaranya karena tiba-tiba klien aku minta pindah jadwal juga. Jadi waktu untuk wawancara ini jadi terbatas. Boleh dimulai kak gapapa.
Grishelda	It's okay kak hehe. Baik kak, yang pertama aku penasaran banget, kenapa sih kakak memilih seblak sebagai menu utama di Kedai Giur ini, apa yang memotivasi kakak pada akhirnya memutuskan untuk mendirikan Kedai Giur?
Kak Resty	Aku memang suka masak kak awalnya dan udah familiar banget sama seblak. Apalagi sebagai makanan khas dari Jawa Barat dan aku tinggal di situ juga. Motivasi buat ndiriin ini karena aku pingin nyiptain seblak dengan inovasi atau rasa terbaru yang beda dari orang lain juga sebenarnya Kedai Giur ini nyediain makanan rumahan yang dibuat dengan rasa yang berbeda. Seblak yang dijual di sekitar tempat tinggalku rasanya kebanyakan standar dan mirip-mirip. Belum ada yang benar-benar berani eksplor rasa. Dari situlah kak muncul ide-ide baru buat berani eksplor. Muncul keinginan buat bikin seblak rumahan tapi rasanya beda, tapi masih belum tau waktu itu mau apa. Cuma fokusnya pingin jualan seblak, tapi ngenalin juga versi seblak yang unik khas Kedai Giur. Asik.
Grishelda	Menarik banget ini kak. Karena aku juga pertama kali tau Kedai Giur ini dari seblak Matcha yang mana aku merasa rasanya bakalan kaya gimana ya?
Kak Resty	Hahaha iya kak, karena pada saat itu ya niatnya mau membuat inovasi baru, aku pingin punya ciri khas sendiri. Kaya seblak matcha, itu terinspirasi karena banyak banget kan <i>matcha lovers</i> sampai pada jastip juga di luar negeri, viral juga kan itu kak. Jadi ya aku coba aja, <i>gambling</i> sih kak sebetulnya. <i>Surprisingly</i>, enak dan pelanggan pada suka, responnya bagus banget jadi pada pingin cobain juga. Walau ini ga selalu ada ya kak, karena aku juga ikut jastip di Bangkok, ga selalu <i>ready</i>. Untuk rasanya sebenarnya ga aneh juga kak, karena bumbu seblaknya masih dominan, cuma <i>after tastenya</i> aja ada <i>hint matcha</i>. Ini juga bisa jadi bukti kalau viralitas dari sebuah konten bisa mendorong inovasi bahkan yang <i>out of the box</i> kaya aku ini. Malah pada <i>repeat order</i>, apalagi kalau lihat di media sosial kalau pada <i>posting</i> baru nemu nih seblak matcha, atau mereka kasih apresiasi buat inovasi aku. Aku ikut senang.

	Selain <i>matcha</i> ini, aku ada seblak kuah susu, seblak kuah asam manis, dan kuah ramen, sama macam <i>toppingnya</i> ada <i>dumpling</i> , aneka bakso, sayur, pangsit, batagor, mie kuning, dan kerupuk. Sese kali kita juga ada menu musiman kak, salah satunya kaya <i>matcha</i> ini. Karena antusiasnya bagus, mungkin akan aku pertimbangkan untuk jadi menu tetap kak, tapi masih belum pasti.
Grishelda	Kalau untuk strategi di media digitalnya sendiri, apa saja yang sudah kakak lakukan?
Kak Resty	Dari awal aku sudah <i>aware</i> kalau media sosial penting banget, apalagi buat usaha kecil yang baru merintis kaya aku. Aku buat konten di Instagram dan TikTok rutin, mulai dari foto menu, buat video sesuai sama apa yang lagi tren, video proses masak, sampai <i>review</i> pelanggan. Itu semua ngaruh ke <i>engagement</i> . Alhamdulillah ngaruh kak. Banyak pelanggan baru datang, ga jarang juga malah diajakin kerja sama bareng <i>foodvlogger</i> . Ini juga salah satu strategi kak kerja sama sama <i>food reviewer</i> biasanya aku kerja sama bareng <i>micro influencer</i> juga kak yang emang fokus kontennya di makanan kekinian. Biasanya bentuk kerja samanya ga selalu berbayar, kadang barter makanan atau kita kasih <i>sample</i> juga bisa. Setelah video mereka tayang, lumayan <i>followers</i> naik, jadi para tau juga kalau ada Kedai Giur. <i>Brand awarenessnya</i> lebih kuat.
Grishelda	Kalau konten yang dibuat oleh pelanggan, gimana cara kakak memanfaatkannya?
Kak Resty	Aku seneng kalau ada pelanggan yang <i>upload</i> foto atau <i>story</i> tentang seblak kita. Aku <i>repost</i> kalau di Instagram, kalau di TikTok biasanya aku lebih sering balesin komen-komen kak, dari yang nanya ada di mana atau kasih pujian sama seblak aku. Aku ga menutup juga kalau ada yang mau kasih ide atau saran karena itu bisa jadi inovasi baru untuk usaha aku.
Grishelda	Kalau menurut kakak seberapa besar peran dari interaksi konsumen di media sosial dalam membentuk citra Kedai Giur?
Kak Resty	Menurut aku sih besar banget. Sekarang kan orang lebih percaya rekomendasi dari <i>temennya</i> . Jadi <i>review</i> , komentar, dan <i>story</i> pelanggan punya pengaruh gede. Itu semua bantu buat persepsi publik kalau seblak tuh bisa dibuat kreatif, bisa disajikan dengan gaya yang kekinian, bisa jadi produk yang menarik secara visual maupun rasa. Bantu banget untuk apa ya namanya, transformasi seblak jadul jadi produk yang punya nilai-nilai tersendiri.
Grishelda	Terakhir kak, tantangan terbesar dalam menggunakan komunikasi digital apa sih?
Kak Resty	Konsistensi. Kadang kita capek atau kehabisan ide konten. Tapi harus terus <i>posting</i> , terus ngikutin tren. Persaingannya belum lagi semakin ketat. Jadi harus terus kreatif dan ga boleh berhenti belajar. Ga boleh takut juga buat coba hal-hal baru. Tapi aku percaya selama kita tulus dan mau mendengarkan kemauan audiens, pasti ada jalannya.
Grishelda	Terima kasih banyak kak untuk jawabannya. <i>Insightful</i> banget.
Kak Resty	Sama-sama ya kak. Semoga hasilnya memuaskan dan bisa jadi manfaat untuk UMKM kaya kami ya.

Lampiran 3

Transkrip Wawancara Pelaku Usaha Seblak Smaput

Nama Informan : Aulia

Tanggal Wawancara : 26 Juni 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak, selamat malam. Terima kasih banyak sudah mau meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Saya Grishelda, saat ini sedang melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi digital pelaku usaha seblak khususnya di media sosial. Saya izin memulai wawancaranya ya kak?
Kak Aulia	Halo mba Helda. Boleh dimulai kak, kita ngobrol santai saja ya kak.
Grishelda	Baik kak. Pertama-tama boleh diceritakan sedikit mengenai profil usaha Seblak Smaput? Mulainya dari kapan dan gimana awal ceritanya?
Kak Aulia	Jadi Seblak Smaput itu sebenarnya kita mulai di tahun 2018, awalnya benar-benar usaha kecil-kecilan di depan SMA Pusat. Nama Smaput itu ya dari situ, biar gampang diingat. Dulu kami cuma buka di gerobak kecil, dengan menu yang seadanya. Seblak kuah biasa, isiannya ya cuma kerupuk, telur, sama sosis. Tapi karena memang kami melihat adanya peluang dari anak-anak sekolah yang suka jajanan pedas dan murah, akhirnya kami coba teruskan. Lama-lama alhamdulillah, peminatnya makin banyak, apalagi karena kita aktif juga di Instagram dari awal. Dari situ mulailah kepikiran untuk terus ngembangin varian, tempat jualan, bahkan konsepnya. Kami pengen bawa seblak yang biasanya identik sama “makanan kaki lima” jadi bisa naik kelas tapi tetap terjangkau. Konsep prasmanan itu datang karena kami lihat konsumen seneng banget pilih-pilih isiannya sendiri. Akhirnya kami sediakan sistem <i>open order</i>. Jadi pembeli bisa pilih sendiri mau isiannya apa, level pedasnya, bahkan kuahnya. Dan ternyata itu cukup bikin kami beda dari yang lain.
Grishelda	Berarti inovasi atau konsep seblak prasmanan yang kakak terapkan itu muncul dari observasi kakak secara langsung selama jualan ini ya?
Kak Aulia	Iya betul mba. Kita dengerin apa yang disukai pelanggan. Banyak dari mereka nanya, “Bisa ga nambah <i>topping</i> ini, bisa tambah itu ga?”. Karena itu ya saya jadi mikir daripada mereka <i>request</i> satu-satu, lebih enak kasih kebebasan aja. Jadi kaya prasmanan itu tadi. Selain itu juga lihat di media sosial waktu itu mulai banyak makanan viral yang tampilannya ramai, <i>toppingnya</i> numpuk-numpuk gitu loh mba. Dari situ jadi sadar, ga cuma rasa aja yang penting, tapi dari tampilan dan pengalaman juga penting. Apalagi target kita ya anak-anak muda, anak-anak sekolahan ya, jadi yang kaya tampilan bisa bikin mereka tertarik mba.
Grishelda	Kalau dari sisi promosi, di media sosial bagaimana kak? Apakah ada strategi tertentu yang digunakan supaya orang-orang semakin tertarik?
Kak Aulia	Strategi ya mba, kalau strategi sebetulnya sederhana mba. Karena kalau di <i>feeds</i> juga bukan yang termasuk aktif juga. Tapi kalau dari <i>story</i> itu lebih aktif karena bisa dimasukkan ke <i>highlight</i> , jadi calon konsumennya bisa lihat-lihat dari situ. Entah dari <i>review</i> orang lain atau menunya ada apa saja, terus kegiatan kami, apa saja produk kami kan beragam. Juga siapa aja sih yang

	pernah datang ke tempat kami. Jadi itu sih sama ya kolaborasi bareng <i>food vlogger</i> atau <i>content creator</i> itu juga pengaruh banget mba. Sama ini juga mba, kami suka ada promo kalau beli lewat <i>online</i> kaya grabfood gitu-gitu. Diskonnya lumayan sampai 40%, ini jadi salah satu cara menarik konsumen juga mba. Apalagi kalau pada mager ya buat keluar-keluar. Jadi ya kami memanfaatkan promo itu juga mba
Grishelda	Berarti kakak benar-benar mengandalkan ulasan atau <i>story</i> dari konsumen ya kak?
Kak Aulia	Iya betul mba. Karena menurut saya itu yang bisa buat konsumen percaya juga sih mba. Kadang kan ada orang yang ga terlalu percaya nih sama <i>foodvlogger</i>, tapi karena melihat ulasan dari sesama pengguna media sosial jadi baru ada kepercayaan lebih jadi mau beli. Makannya kami sering <i>repost story</i> dari konsumen mba lalu ditaruh <i>dihighlight</i>. Sama ini juga mba kadang ada artis yang datang, nah banyak itu mba kalau artis-artis pada datang. Saya taruh juga itu <i>dihighlight</i>. Kalau dulu promosi kita aktif menyebarkan informasi, ya walaupun sampai sekarang masih tetap ya mba. Tapi sekarang konsumen juga ikut promosiin produk kita lewat <i>postingan</i> mereka. Apalagi kalau mereka puas, mereka pasti foto, <i>upload</i> di media sosial dan <i>mention</i> kita. Dari situ kita juga dapat <i>exposure</i> tambahan tanpa harus bayar iklan atau kerja sama. Kami langsung <i>repost</i> dan kasih ucapan terima kasih, biar mereka ngerasa dihargai juga. Dari <i>upload</i> itu kan ya juga jadi konsumen bisa kasih rekomendasi ke orang lain ya mba dan saya percaya banget kalau rekomendasi secara personal itu lebih kuat daripada melalui iklan. Bahkan banyak pelanggan baru datang dan bilang kalau mereka tau produk kami ya dari <i>story</i> temen. Itu pengaruhnya nyata banget mba.
Grishelda	Ooo baik, kalau boleh tau produk yang kakak punya sekarang ini ada apa saja kak?
Kak Aulia	Ada macam-macam kak. Kalau <i>topping</i> banyak, misalkan kaya <i>dumpling</i> , <i>siomay</i> kering, pangsit, kwetiauw, telur ceplok, macam-macam kak. Ini yang biasanya pada bikin kalap sih mba. Kami juga ada seblak <i>white curry</i> itu rasanya gurih pedas gitu mba. Sama seblak <i>seafood</i> juga ada mba, cumi. Yang paling banyak seblak <i>instant</i> mba, karena pada nyari praktisnya aja kan. Tinggal cemplang cemplung terus bisa dikirim juga walaupun jarak jauh. Jadi yang terhalang jarak tetep bisa cobain produk kita.
Grishelda	Kalau kerja sama dengan <i>food vlogger</i> apakah pernah kak?
Kak Aulia	Pernah mba. Itu juga yang buat saya yakin kalau media sosial <i>power</i> nya cukup besar apalagi untuk saya sebagai pelaku usaha ya. Belum kalau videonya viral. Biasa hitungan hari, <i>followers</i> nambah, DM juga banyak yang masuk, dan ada juga yang rela datang jauh-jauh karena lihat video dari <i>food vlogger</i> . Jadi kami mulai bangun relasi dengan beberapa <i>content creator</i> . Ada yang kami ajak kolaborasi, kasih <i>free</i> menu, atau barengan bikin konten. Hasilnya cukup signifikan, terutama di yang lihat sama <i>awareness</i> nya mba.
Grishelda	Kalau menurut kakak, viralitas konten bisa mendorong inovasi terhadap produk atau tidak kak?

Kak Aulia	Sangat mendorong mba. Contohnya kaya tren keju mozzarella, jadi banyak yang buat makanan ada kejunya. Ga jarang juga kadang ada yang nanya, seblaknya bisa pakai mozzarella ngga? Yang begitu-begitu mba. Makannya kami juga inovasi ada seblak white curry terus seblak instan. Ya mengikuti tren juga biar ga ketinggalan. Alhamdulillah pada cocok sama inovasi-inovasi kami dan laris juga. Jadi konten-konten yang viral itu di media sosial ya, bukan Cuma tentang promosi aja, tapi juga jadi sumber inspirasi dan dorongan buat kami terutama ya sebagai pelaku usaha untuk terus berinovasi.
Grishelda	Kalau tantangan yang dirasakan selama ini apa kak, dari semua strategi media digital yang dilakukan?
Kak Aulia	Yang paling kerasa itu konsisten mba sama harus bisa mengikuti perkembangan. Harus <i>update</i> sama tren di media sosial terus harus kompetitif juga sama bisnis kuliner lain yang aktif di media sosial. Apalagi seblak ini banyak banget kan mba yang jualan. Banyak yang jualan, tren juga cepet banget berubah. Jadi harus mikir terus, cari cara gimana caranya biar adaptif dan konsisten, biar konsumen juga ga bosen sama kita. Sama kalau kadang ada komplain di media sosial, wah itu panas dingin juga mba kalau tiba-tiba dapat komplain, kan sekarang cepet banget ya mba viral kalau ada komplain gini di media sosial, tapi ya tetap harus kita tangani dengan baik dan sopan. Jadi konsumen ga punya trauma kalau ke sini.
Grishelda	Terakhir nih kak, menurut kakak dengan penggunaan media sosial yang semakin menyebar berpengaruh atau tidak dalam mengubah citra seblak?
Kak Aulia	Ngerasa saya mba. Dulu seblak identik sama jajanan pinggir jalan, murah, dan sederhana. Tapi sekarang citranya sudah mulai naik kelas, bisa tampil lebih menarik, bahkan disebut juga sebagai <i>comfort food</i> . Ya itu juga ga lepas dari peran media sosial dan partisipasi dari konsumen di dalamnya ya. Dan kita sebagai pelaku usaha harus pinter-pinter nih buat manfaatin momen dan ngikutin arah perubahan itu. Sekarang juga banyak yang rela antri demi seblak, karena tempatnya lucu, <i>toppingnya</i> banyak, dan bisa masuk <i>story</i> mereka. Jadi kaya yang saya bilang sebelumnya, ga cuma dari rasanya aja, tapi dari pengalaman konsumen saat mencoba seblak bagaimana juga berpengaruh mba.
Grishelda	Terima kasih banyak yaa kak atas jawabannya dan membantu banget dalam penelitian yang sedang saya buat. Sukses selalu untuk Seblak Smaputnya kak.
Kak Aulia	Aamiin, terima kasih juga ya mba Helda. Senang bisa jadi narasumber di penelitian mba Helda.

Lampiran 4

Transkrip Wawancara *Food Vlogger*

Nama Informan : Elsa (Caca)

Tanggal Wawancara : 29 Juni 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak, selamat malam. Sebelumnya terima kasih sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian saya.
Kak Caca	Dengan senang hati kak.

Grishelda	Baik, mungkin saya di sini mau menjelaskan kembali terkait penelitian saya yang sudah pernah saya beritahu sebelumnya via chat. Penelitian yang akan saya teliti kali ini mengangkat topik strategi komunikasi dalam penggunaan media digital oleh <i>food vlogger</i> dalam meningkatkan popularitas seblak. Saya izin untuk merekam proses wawancara ini melalui <i>voice note</i> ya kak dan jawaban yang kakak berikan hanya dibutuhkan untuk kebutuhan akademik saja.
Kak Caca	Oke kak.
Grishelda	Boleh saya mulai wawancaranya, Kak?
Kak Caca	Silahkan kak.
Grishelda	Oiya, saya bisa panggil kakak siapa? Kak Elsa atau kak Caca?
Kak Caca	Boleh apa aja kak, tapi biasanya kalau di media sosial dipanggilnya Caca.
Grishelda	Baik, kak Caca. Saya izin mulai yaa.
Kak Caca	Baik kak.
Grishelda	Sebelumnya kan saya sudah pernah lihat konten-konten kakak di Instagram yang <i>review</i> makanan. Nah, boleh diceritakan sedikit profil singkat kakak sebagai <i>content creator</i> ini.
Kak Caca	Emm, kalau sebagai <i>content creator</i> aku baru mulai banget tahun 2023 ya. Itu tadinya, aku <i>content creator</i> nya tuh <i>beauty</i> . Cuma karena terlalu banyak produk, jadi aku alihkan ke <i>foodies</i> biar banyak UMKM dan <i>brand</i> yang langsung <i>chat</i> . Kalau <i>beauty</i> kan biasanya <i>brand</i> besar dan harus lewat <i>management</i> gitu. Untuk aku sendiri, ngonten tuh bukan karena pribadi gitu ya kak, tapi aku gabung sama <i>management</i> . Jadi aku ada <i>management</i> yang menaungi.
Grishelda	Baik, kalau <i>platform</i> yang kakak gunakan sebagai <i>content creator</i> ada apa saja, kak?
Kak Caca	Kalau aku sih Instagram, TikTok, dan Youtube.
Grishelda	Itu ketiganya aktif semua kak? Atau hanya salah satunya saja?
Kak Caca	Aktif, tapi kalau Youtube hanya Youtube Short saja.
Grishelda	Apa sih kak yang memotivasi kakak untuk memulai menjadi seorang <i>content creator</i> ?
Kak Caca	Awalnya aku sudah mulai di 2021 cuma jadi <i>talent</i> Youtube. Cuma karena di tahun 2023 tuh kan akhir <i>covid</i> ya, jadi kan bosan ya hehe. Akhirnya aku cari <i>management</i> gitu, terus ada dan aku gabung deh gitu. Awalnya dari yang aku kasitau tadi dari <i>makeup skincare</i> gitu-gitu, terus beralih ke <i>foodies</i> .
Grishelda	Apa yang memotivasi kakak untuk membuat konten seputar makanan, khususnya tentang Seblak?
Kak Caca	Yang memotivasi itu ya karena awalnya ingin mempromosikan UMKM aja kak dan karena aku suka makan juga jadi ya <i>happy</i> juga kan ngejalaninnya. Kalau untuk seblak itu karena kan memang lagi viral ya, banyak orang yang suka sama seblak terus sekarang juga sudah merajalela ke mana-mana, jadi ya coba untuk ngonten seblak prasmanan. Gataunya konten seblak pertama yang aku buat ini punya <i>viewers</i> yang cukup banyak, kalau ga salah sampai 19 ribu yang sudah nonton kak, ternyata banyak yang antusias karena seblak yang aku makan itu bukan seblak prasmanan aja, tapi juga disajikan pakai <i>claypot</i> . Kan masih jarang ada ya yang penyajiannya pakai <i>claypot</i> .
Grishelda	Oh iyaa, saya juga masih jarang lihat penyajian seblak yang pakai <i>claypot</i> dan bahkan baru tau dari konten yang kakak buat. Dari ketiga <i>platform</i> yang kakak

	gunakan, apakah ketiganya berjalan efektif atau maksudnya <i>engagementnya</i> tinggi atau tertentu saja kak?
Kak Caca	Kalau paling tinggi <i>engagementnya</i> di TikTok sih kak karena aku juga promoin <i>voucher</i> juga lewat TikTok Go. Jadi semakin banyak orang antusias buat nonton konten aku sekaligus dapat <i>vouchernya</i> .
Grishelda	Ada ga sih kak fitur-fitur khusus yang kakak gunakan dalam membuat konten?
Kak Caca	Kalau fitur khusus sih ga ada ya kak. Em paling kalau di Instagram, <i>posting</i> di reels. Kalau di Youtube sama TikTok ya <i>posting</i> video biasa. Paling bedanya di Ads aja sih kak, kalau TikTok pakai Google Ads, kalau Instagram biasanya Ads nya tuh kurang. Biasanya aku pakai untuk <i>collab</i> sama <i>brand</i> yang sudah besar khusus buat iklan. Biasa aku gitu sih.
Grishelda	Tapi kalau kakak membuat konten biasanya karena memang ada kerja sama atau mengikuti yang lagi tren kak?
Kak Caca	Keduanya sih kak, biasanya ada kerja sama. Tapi terlepas dari situ, biasanya aku juga buat konten sesuai sama apa yang lagi tren juga. Kaya konten seblak yang aku buat itu juga karena emang lagi tren kan kak, jadi yasudah coba buat dan ternyata tinggi juga <i>engagementnya</i> karena orang-orang pada penasaran dan pingin ikutan coba.
Grishelda	Menurut kakak, strategi komunikasi apa yang kak Caca gunakan untuk menarik perhatian audiens? Misal dari <i>storytelling</i> atau visualnya.
Kak Caca	Kalau di Instagram, orang-orang familiar sama JaBaCa (Jalan Bareng Eca) yang bikin orang terngiang-ngiang di <i>opening</i> . Kalau di TikTok aku kadang pakai kadang engga, jadi ada minim durasinya, kalau Instagram kan bisa lebih. Sama biasanya ada yang bilang juga dari cara aku makan atau cara aku ngomong, menyampaikan informasi untuk tempat makannya buat orang-orang suka untuk nungguin konten aku. Sama ya mungkin juga karena kadang aku coba tempat yang lagi viral atau kerja sama bareng <i>brand</i> atau usaha yang lagi <i>booming</i> juga. Jadi bikin orang tertarik untuk nonton konten aku.
Grishelda	Dari konten-konten yang sudah kakak buat, bagaimana kakak melihat kontribusi konten kakak terhadap tren-tren yang ada?
Kak Caca	Kalau aku sih di TikTok sudah pasti ada yang langsung datang ke lokasinya karena TikTok Go itu sistemnya kaya <i>affiliate</i> . Jadi aku tau mereka datang langsung karena aku dapat komisi kan kalau mereka datang dari <i>vouchernya</i> . Kalau Instagram tuh paling dari pelaku usahanya biasanya yang <i>contact</i> ke aku, kaya makasih ya kak karena kakak jadi pada datang, jadi pada tau, gitu-gitu kak.
Grishelda	Dari interaksi audiens seperti komentar, <i>likes</i> , dan <i>share</i> dari audiens kakak, apakah membantu viralitas konten yang kakak buat?
Kak Caca	Kalau interaksi audiens itu pasti membantu banget kak. Tapi kadang juga ada yang pada <i>share</i> , tapi ga <i>like</i> ataupun <i>comment</i> di Instagram. Kalau aku bisa milih ya mending di TikTok, karena kalau di Instagram, <i>likanya</i> pelit minta ampun kak. Kalau ngaruh ya pasti ngaruh. Cuma ada juga kan yang videonya FYP, tapi <i>like</i> sama <i>commentnya</i> sedikit. Juga konten seblak yang aku buat itu, kan aku ada buat beberapa ya kak dan pasti tinggi <i>engagementnya</i> . Jadi menurut aku ya bisa dikatakan membantu ya kak, apalagi kalau ini konteksnya seblak, jadi semakin banyak orang yang tau. Sering habis aku buat konten, jadi banyak yang DM nanya tempatnya di mana, terus menunya ada apa aja, kisaran harganya juga. Padahal aku sudah cantumin di <i>caption</i> kak hehehe, tapi ya kadang ga terlalu merhatiin kali ya jadi langsung DM. Aku

	kan di Jakarta ya kak, pasti sudah banyak banget orang-orang yang jualan seblak dan karena semakin banyak ya pasti ada aja orang yang punya inovasi baru dan berusaha biar berbeda dari <i>brand</i> yang memang sudah ada nama. Dari konten yang aku buat dengan mengenalkan <i>brand</i> yang belum “seterkenal” itu, jadi pada tau kaya yang <i>claypot</i> itu. Jadi kan ya ngaruh banget jadi viral, orang bisa aja ada yang ikutin juga buat pakai <i>claypot</i> itu. Nah juga kak, aku kan aslinya orang Sukabumi dan sudah familiar banget dari dulu sama seblak. Dulu sebelum viral tuh paling isiannya cuma sayur dan kerupuk. Tapi karena banyak banget sekarang video-video, jadi buat orang-orang yang ga suka kerupuk sama sayur bisa diganti sama <i>dumpling</i> atau <i>topping-topping</i> lain. Jadi ngaruh banget kak, ga cuma untuk konten aku ya tapi dengan inovasi seblak yang sekarang sudah banyak macemnya.
Grishelda	Iya, apalagi sekarang kan juga sudah ada seblak instan ya kak. Jadi orang-orang yang mungkin mau ikutan beli yang viral tapi karena terhalang sama jarak yang lumayan jauh jadi coba buat beli seblak instan.
Kak Caca	Iya betul kak, ga cuma apa ya seblak Mamang Rafael, tapi sekarang juga sudah banyak UMKM yang ikut untuk buat seblak dalam versi kemasan dan dijual juga di <i>e-commerce</i> . Belum ada juga yang <i>fresh seafood</i> juga. Jadi semakin banyak deh inovasinya.
Grishelda	Betul kak. Menurut kakak, bagaimana e-WOM (ulasan, komentar, <i>sharing</i> dari audiens) berperan dalam membangun persepsi publik terhadap seblak?
Kak Caca	Kalau menurut aku, ini berperan banget ya kak. Karena dari ulasan atau komentar yang orang kasih bisa memicu adanya bentuk inovasi seblak yang baru. Walaupun bisa jadi ada pro kontra nya juga, karena dulu seblak murah, tapi sekarang jadi lumayan mahal sampai 30 ribu. Untuk ukuran seblak sih itu termasuk mahal yaa karena dulu bisa 5 ribu juga sudah dapat. Nah ini juga sepengalaman aku yang tadi aku ceritain kalau mungkin aja ada orang yang gasuka nih kalau bentuk seblaknya gini, jadi orang kasih ulasan atau komentar berdasarkan <i>taste</i> mereka, karena media sosial kan sifatnya publik jadi semua orang bisa lihat dan dari situ bisa membentuk persepsi orang-orang dan berpengaruh juga kak ke inovasi seblak yang terbaru karena menyesuaikan apa sih yang konsumen, apa sih yang bisa diciptakan lagi. Gitu sih kak.
Grishelda	Menurut kakak, apakah melalui viralitas konten di media sosial memicu munculnya inovasi dalam produk seblak (bentuk <i>topping</i> , cara penyajian)?
Kak Caca	Iya kak, kaya yang sudah aku bilang sebelumnya mungkin di waktu yang akan datang akan muncul lagi berbagai inovasi seblak yang baru yang ga kepikiran karena sekarang aja sudah banyak banget, seblak kuah ramen, seblak <i>all you can eat</i> . Karena kan media sosial itu cepat banget ya kak penyebarannya, jadi sekali ada yang viral langsung ramai bikin orang penasaran, banyak yang ikutan jualan juga, jadi banyak orang berlomba-lomba buat menciptakan inovasi baru apalagi nih yang akan diminati banyak orang. Pokoknya dengan media sosial apalagi kan ada <i>food vlogger</i> juga ya kak, banyak banget, jadi aku yakin pasti cepet banget untuk tersebarnya.
Grishelda	Baik kak, tadi adalah pertanyaan terakhir yang aku berikan ke kakak. Terima kasih banyak kak atas jawaban yang kakak berikan untuk penelitian ini dan terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara ini.
Kak Caca	Sama-sama kak. Sukses untuk penelitiannya ya kak.
Grishelda	Terima kasih kak. Tuhan memberkati.

Lampiran 5

Transkrip Wawancara *Food Vlogger*

Nama Informan : Intan

Tanggal Wawancara : 30 Juni 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak Intan, terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara malam hari ini. Sebelumnya, saya sudah mengikuti konten kakak di TikTok. Kali ini saya ingin menggali lebih jauh mengenai peran media sosial dan konten kakak dalam membentuk tren kuliner digital. Saya izin mulai wawancaranya ya kak?
Kak Intan	Terima kasih kak sudah memperhatikan konten aku. Boleh langsung dimulai aja kak.
Grishelda	Boleh kak diceritakan dulu profil singkat kakak sebagai <i>food vlogger</i> ? Aktif di <i>platform</i> mana, sudah berapa lama, dan sekarang punya berapa pengikut?
Kak Intan	Aku mulai aktif jadi <i>food vlogger</i> sekitar tahun 2022 awal. Sebetulnya tahun 2021 akhir juga udah suka <i>upload</i> konten kak di TikTok, iseng-iseng aja. Ngikutin apa yang lagi tren, kaya buat konten What I Eat In A Day, terus yang makan sesuatu selama 24 jam kaya yang Jessica Jane itu loh kak. Terus dari situ suka <i>upload</i> kalau lagi makan sesuatu, apa aja deh yang lagi viral atau tren dicobain terus dimasukkin ke media sosial. Eh lama-lama jadi banyak yang nonton sampai sekarang. Kalau <i>followers</i> di TikTok aku sudah 700 ribu <i>followers</i> , di Instagram 150 ribu <i>followers</i> kalau ga salah ingat ya kak. Youtube aku juga pakai tapi yang <i>shorts</i> kak, ga terlalu banyak sih <i>followersnya</i> kalau dibanding sama Instagram dan TikTok ya, sekitar 2 ribu <i>followers</i> , itu pun ga selalu <i>update</i> . <i>Update</i> tapi ga sesering di Instagram sama TikTok, tapi menurut aku masih lumayan sih kak <i>viewersnya</i> .
Grishelda	Kalau boleh tahu, apa yang memotivasi kakak untuk membuat konten makanan?
Kak Intan	Karena aku suka makan hehehe. Aku suka tampil di depan kamera juga kak. Makannya dari dulu suka videoin apa yang aku lakuin. Masak, terus makan, dulu kaya ala ala komentator gitu kak. Hobi aja sih kak. Aku apa aja suka makan dan biasanya kan kalau <i>food vlogger</i> atau <i>food reviewer</i> cenderung bisa makan apa aja ya kak, dalam tanda kutip. Suka pedas, manis, asin, gurih, biasanya kalau pedas, jadi banyak yang nonton. Dan aku juga semua suka, jadi mungkin itu yang bikin orang juga suka. Kaya seblak ini juga kan pedas, sekarang ada level-levelnya juga, terus yang pokoknya pakai cabe gitu biasanya ramai kak karena biasanya ga semua bisa makan pedas dan lihat kami yang buat konten makanan pedas jadi bikin ngiler. Ga nyangka juga kak bisa ramai kaya sekarang, bisa ketemu sama <i>content creator</i> lainnya, kerja sama bareng <i>brand brand</i> lainnya juga.
Grishelda	Menurut kakak, <i>platform</i> media sosial mana yang paling efektif untuk menyebarluaskan konten makanan?
Kak Intan	Kalau berdasarkan pengalaman pribadi, ada fokusnya masing-masing kak. Biasanya Instagram lebih ke kerja sama <i>brand</i> besar atau <i>campaign</i> tertentu. Kalau di TikTok kelebihannya di <i>reach</i> , apalagi buat makanan yang unik, bisa cepet banget viral. Apa aja dah yang lagi viral nanti pasti <i>engagementnya</i>

	tinggi. Salah satunya kaya seblak itu juga yang nonton banyak kak. Jadi dua-duanya punya kekuatannya masing-masing kak.
Grishelda	Biasanya kakak memanfaatkan fitur-fitur apa saja di media sosial untuk mendukung konten yang kakak buat?
Kak Intan	<i>Reels</i> kalau aku kak yang jadi andalan, karena durasi pendek tapi nunjukkin proses makan sama sensasi atau apa ya rasa yang aku rasain waktu lagi makan.
Grishelda	Strategi komunikasi seperti apa yang biasanya kakak pakai untuk menarik perhatian audiens?
Kak Intan	Karena aku <i>review</i> makanan ya kak, biasanya kasih komentar untuk makanannya sama biasa ada lah kadang sambal cerita-cerita sedikit. Misalkan kaya pengalaman aku kalau makan ini gimana, tapi di makanan yang mau aku cobain ini rasanya gimana. Jadi <i>storytelling</i> ya namanya? Buat audiens berasa konten yang aku buat nih berasa <i>feelnya</i> dan sampai ke audiens, jadi kaya dengerin cerita dari temen. Kalau terlalu formal pasti nanti ngiranya <i>endorse</i> banget nih atau kayanya terlalu jualan banget deh ini. Sama jargon aku kak di <i>opening</i> .
Grishelda	“Makan Nak E” ya kak hehehe.
Kak Intan	Iya bener banget kak, itu aku taruh di <i>opening</i> , “Makan Nak E”. Biar jadi pembeda dan jadi ciri khas aku. Jadi kalau dengar itu langsung oh ini kontennya kak Intan. Keinget terus sama <i>followers</i> atau yang baru pertama kali nonton.
Grishelda	Menurut kakak, seberapa besar kontribusi kakak terhadap tren kuliner?
Kak Intan	Aku ga bisa bilang aku satu-satunya yang berkontribusi, tapi mungkin bisa aja ada efek yang mungkin ga besar kak. Tapi di dalam lingkup <i>followers</i> aku ada <i>impactnya</i> . Kalau konteksnya seblak, yang nonton pasti pada tanya belinya di mana, beli yang varian apa, beli yang level berapa. Apalagi kalau unik-unik makanan yang aku cobain, seblak juga kan semakin ke sini banyak banget inovasinya, kaya seblak instan yang ada <i>packagingnya</i> , pasti ditanya beli lewat mana kak. Kontribusinya lebih ke <i>awareness</i> kali ya, mungkin ada yang belum tau, tapi karena aku <i>upload</i> konten jadi pada tau dan semakin viral.
Grishelda	Apakah kakak merasa interaksi dari audiens seperti komentar dan <i>share</i> berpengaruh terhadap viralitas konten seblak?
Kak Intan	Iya. Kadang justru bukan dari kualitas videonya, tapi dari interaksi itulah yang bikin konten bisa naik. Misalnya satu video seblak aku yang biasa aja malah viral karena kolom komentarnya rame banget salong kasih rekomendasi tempat lain atau audiens saling kasih <i>review</i> mereka karena sudah pada coba. Dan algoritma di Instagram itu sangat memperhatikan <i>engagement</i> , semakin banyak <i>like</i> , komen, dan <i>share</i> , semakin besar kemungkinan konten kita ditampilkan ke audiens yang lebih luas. Jadi audiens bukan cuma penonton aja, tapi jadi bagian buat nyebarin konten juga.
Grishelda	Pernah ngga kakak berkolaborasi dengan pelaku usaha seblak? Apa dampaknya?
Kak Intan	Pernah, beberapa kali. Ada yang ngajak <i>collab</i> buat makan di tempat, ada juga yang kirim makanan ke rumah untuk aku <i>review</i> . Tapi aku pilih-pilih juga ya kak. Kalau aku cocok aku bantu <i>review</i> dan dampaknya juga lumayan bagus. Beberapa yang aku <i>upload</i> itu sempat ramai dan berimbas ke peningkatan penjualan mereka. Kadang juga kontennya jadi lebih menarik karena bisa

	dimasukkin <i>insight</i> dari pemiliknya langsung yang bisa aku ceritain. Jadi bentuk kolaborasinya saling menguntungkan juga.
Grishelda	Kalau menurut kakak, sejauh mana e-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) dari audiens memengaruhi persepsi public tentang seblak?
Kak Intan	Besar kak pengaruhnya. Sekarang hampir semua orang sebelum beli makanan pasti cek <i>review</i> dulu, lihat di kolom komentar, <i>story</i> temen, atau di <i>platform review</i> kaya Google Maps. <i>Caption</i> dari <i>repost story</i> aja bisa mempengaruhi. Kalau banyak yang bilang enak banget atau <i>worth the price</i> atau wajib cobain, bisa bikin orang semakin percaya untuk coba. Kalau ada satu aja <i>review</i> yang negative dan viral, wah itu pengaruhnya juga besar kak ke reputasi. Jadi, e-WOM beneran jadi kekuatan yang utama untuk nentuin gimana audiens lihat suatu makanan, termasuk seblak. Kadang kan juga di kolom komentar ada audiens yang sepakat bilang enak, ada juga yang bilang gaenak, padahal masih dalam satu video yang sama karena preferensi orang kan beda-beda ya kak. Tapi dengan komentar seperti itu, walaupun ada yang kasih komentar suka dan cocok, tetep aja bisa bikin audiens ragu, ini beneran enak ga ya, kok jadi ragu ya mau coba. Apalagi kalau lagi viral banget. Pengaruh banget kak e-WOM itu.
Grishelda	Menurut kakak apakah viralitas konten makanan bisa mendorong inovasi dari pelaku usaha?
Kak Intan	Iya dan sekarang jadi kaya semacam siklus. Yang punya produk lihat apa yang viral, terus mereka coba menyesuaikan atau bahkan dikembangkan lagi. Misalnya waktu lagi ramai seblak prasmanan, langsung banyak yang jualan dengan konsep serupa. Bahkan untuk pembeda biasanya ada <i>topping</i> tertentu yang berbeda dari tempat jualan lain. Hal-hal yang kaya gitu, menurut aku ngga akan kejadian kalau ga terinspirasi dari tren yang ada di media sosial. Jadi konten-konten yang viral bisa jadi pemicu buat yang jualan untuk membuat eksperimen baru dan mendorong inovasi baru. Kaya seblak atau bakso kuah <i>matcha</i> , kan ga kepikiran juga ya kak dipasangin sama <i>matcha</i> . Mungkin besok-besok ada kuah jeruk juga? Jadi konten yang viral itu jadi sumber ide juga buat yang jualan atau bahkan yang mau buka usaha.
Grishelda	Betul juga kak, pasti jadi muncul ide-ide baru yang <i>out of the box</i> dan ternyata di lapangan diminati sama banyak orang.
Kak Intan	Iya betul kak.
Grishelda	Oke kak, kalau begitu tadi adalah pertanyaan terakhir dari wawancara hari ini. Terima kasih banyak ya kak sudah mau berbagi pengalaman dan pengetahuan kakak dalam wawancara hari ini.
Kak Intan	Sama-sama kak. Sukses ya kak untuk tesisnya.

Lampiran 6

Transkrip Wawancara Konsumen (Pengguna Media Sosial)

Nama Informan : Inge

Tanggal Wawancara : 5 Juli 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak, selamat siang. Sebelumnya terima kasih sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian saya.
Kak Inge	Iya kak.
Grishelda	Mungkin bisa saya mulai ya kak wawancaranya?
Kak Inge	Iya boleh kak.
Grishelda	Apa alasan kakak pertama kali mencoba seblak dan kakak mencoba seblak dalam bentuk seperti apa?
Kak Inge	Awalnya tau lewat media sosial kak dan ternyata ada juga yang jualan dekat tempat kerja saya. Tapi pada saat lagi ramai di media sosial ga langsung coba sih karena lihat bentuknya agak kurang suka, tapi karena teman-teman juga banyak yang coba dan banyak pilihan <i>topping</i> nya, jadi akhirnya tertarik untuk coba makan seblak. Itu sekitar tahun 2019 atau 2020 kalau tidak salah ingat. Isiannya sudah ada berbagai macam pilihan <i>topping</i> dan berkuah terus pedas.
Grishelda	Apakah kakak pernah membuat, membagikan, atau berinteraksi dalam konten tentang seblak di media sosial?
Kak Inge	Kalau itu paling <i>share</i> misal mau pergi makan bareng sama teman sih kak terus saya pernah juga <i>recook</i> tapi versi yang lebih sehat kali ya karena bikinnya di rumah dan sudah tau kebersihannya, terus ya <i>diupload</i> iseng-iseng aja sih kak ke media sosial dan dapat komen atau <i>like</i> dari <i>followers</i> di media sosial, tapi ya ga banyak juga sih kak. Cuma karena pada kepo aja itu apa, rasanya gimana gitu-gitu.
Grishelda	Menurut kakak, konten yang dibuat oleh <i>food vlogger</i> atau audiens yang membuat konten testimoni memengaruhi keputusan kakak untuk mencoba atau mempopulerkan seblak?
Kak Inge	Buat aku pengaruh kak. Kalau aku pribadi sih karena foto atau video makanannya sih kak jadi kelihatan menggurikan. Penampilan dari tempat sama makanannya, jadi kepingin buat coba juga kak.
Grishelda	Kakak aktif membuat konten sendiri tentang makanan?
Kak Inge	Emm kalau aktif sih engga ya kak, paling sesekali aja sih kalau buat konten makanan tuh. Misal <i>mukbang</i> seblak pakai <i>topping</i> yang banyak atau kaya tadi <i>recook</i> di rumah, tapi ga yang wajib banget untuk harus banget aktif ngonten di media sosial kak karena emang motivasinya cuma buat hiburan aja kak ga yang gimana.
Grishelda	Dari konten yang kakak buat apakah ada dampak atau pengaruh tertentu kak?
Kak Inge	Di aku pasti ada aja yang kasih rekomendasi baru. Mungkin karena teman-teman aku juga tau aku suka pedas ya dan seblak tuh kan pedas, ada level-levelnya juga malah sekarang kan. Jadi suka dikasitau juga, yang di sini enak loh, atau misalkan ini yang <i>direview</i> sama ini kurang enak. Ga jarang juga aku cobain dari rekomendasi mereka. Ini juga salah satu alasan kenapa kadang

	aku <i>share</i> di media sosial soalnya suka pada kasih rekomendasi ke aku. Akhirnya yang aku gatau jadi tau kak.
Grishelda	Kakak ada mengikuti <i>foodvlogger</i> di media sosial tidak kak? Kalau ada siapa kak?
Kak Inge	Si Bung Bung sama Nanakoot kak, mereka kan sering dibilang mirip ya. Terus pasangan Bali yang lagi ramai juga sekarang ini tau ga kak. Itu aku <i>follow</i> .
Grishelda	Apa yang membuat kakak pada akhirnya memutuskan untuk <i>follow</i> mereka? Menurut kakak mereka berpengaruh dalam tren makanan yang ada di media sosial ga kak?
Kak Inge	Aku ngikutin mereka pasti karena cara mereka nyampein informasi tentang makanannya. Terus cara mereka makan juga menurut aku penting sih kak enak dilihat gitu. Lucu juga sih jadi menghibur. Menurut aku berpengaruh ya kak soalnya kadang yang kita gatau terus malah jadi tau kan. Dan dari kita tau kan berdampak sama tren makanan yang semakin viral. Bahkan gausah <i>foodvlogger</i> yang punya <i>followers</i> besar, kadang ada yang iseng buat video aja bisa loh jadi bikin orang tau ada tren makanan ini jadi semakin meluas trennya.
Grishelda	Menurut kakak, apakah popularitas seblak di media sosial turut memunculkan berbagai inovasi dalam penyajiannya? Apakah kakak pernah melihat atau mencoba seblak inovatif akibat tren digital?
Kak Inge	Pasti berpengaruh sih soalnya kalau ga ada inovasi orang-orang juga jadi kaya lah sama aja gitu loh. Kalau inovasi kan jadi buat orang kepo nih mau coba, misalkan ada orang yang suka <i>seafood</i> kan pasti kepo ga sih mau cobain juga kira-kira enak ga ya disatuin gitu.
Grishelda	Bagaimana kakak melihat pergeseran citra seblak – dari makanan dengan harga murah menjadi makanan yang premium di media sosial?
Kak Inge	Emm kalau aku selama kualitas yang diberikan sesuai dengan harga gapapa sih kak. Jadi buat orang mau keluarin uang dengan nominal yang lebih besar pun rela gitu karena ya setara gitu. Kalau citra, emm ya menurut aku kayanya sejauh ini positif-positif aja komen netizen sama inovasi seblak ini dan malah semakin dikenal semakin banyak orang jualan dengan inovasi baru. Jadi menurut aku malah bagus kak, siapa tau bisa Go International.
Grishelda	Setuju kak, seblak go international ya hehehe.
Kak Inge	Iya kak kan keren ya hehe.
Grishelda	Okay kalau gitu terima kasih banyak ya kak untuk jawaban yang sudah kakak berikan. <i>It means a lot</i> dan sangat membantu aku dalam membuat penelitian ini. Sekali lagi terima kasih banyak kak atas kesediaan waktunya.
Kak Inge	Sama-sama kak, aku juga ikut senang bisa jadi bagian dari penelitian kakak.

Lampiran 7

Transkrip Wawancara Konsumen (Pengguna Media Sosial)

Nama Informan : Michelle

Tanggal Wawancara : 6 Juli 2025

Media Wawancara : WhatsApp Video Call

NAMA	TRANSKRIP WAWANCARA
Grishelda	Halo kak, selamat sore. Sebelumnya terima kasih sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian saya.
Kak Michelle	Iya kak, salam kenal ya.
Grishelda	Jadi seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya bahwa penelitian ini mengangkat topik mengenai strategi komunikasi melalui media digital dalam meningkatkan popularitas seblak. Di sini saya memilih kakak sebagai narasumber dilihat dari sudut pandang kakak sebagai orang yang pernah mengonsumsi seblak sekaligus sebagai pengguna media sosial. Boleh saya mulai wawancaranya ya kak?
Kak Michelle	Baik kak boleh.
Grishelda	Baik kak. Pertama kali kakak mengetahui atau mengonsumsi seblak dalam bentuk yang seperti apa?
Kak Michelle	Pertama kali saya mengonsumsi seblak itu di tahun 2017 atau 2018 gitu yang isinya masih hanya kerupuk yang direbus, sayur, dan telur, juga kuahnya identik dengan rasa pedas dan terasa kencur. Karena di dekat tempat saya tinggal bentuk seblak yang dijual rata-rata identik seperti itu masih yang sederhana.
Grishelda	Pada saat itu, apa alasan kakak mau mencoba seblak?
Kak Michelle	Waktu itu kalau ga salah lagi marak banget di media sosial tentang seblak dan banyak juga yang jualan seblak di sekitar tempat tinggal saya kak dan karena saya anaknya kan FOMO an ya dan juga pecinta pedas jadi saya coba dan kebetulan juga langsung suka sama rasanya.
Grishelda	Dari kakak mencoba itu, pernah tidak pernah membuat, membagikan, atau berinteraksi dalam konten tentang seblak di media sosial?
Kak Michelle	Kalau <i>postingan</i> pernah sih kak bikin <i>story</i> gitu lagi nyobain makan seblak tapi cuma sesekali. Juga suka <i>share</i> konten seblak ke teman-teman yang satu kota untuk ajakin makan seblak bareng soalnya ini lagi viral nih di TikTok karena kan banyak banget ga sih kak seblak kaya ada dimana-mana. Kalau interaksi ya kadang nimbrung orang komen aja kak, misalkan ada yang bilang <i>review</i> jujurnya dong, nah biasanya aku kasih testimoni jujur dari komen ya kak berdasarkan dengan apa yang sudah pernah aku coba.
Grishelda	Menurut kakak, konten yang dibuat oleh <i>food vlogger</i> atau audiens yang membuat konten testimoni memengaruhi keputusan kakak untuk mencoba atau mempopulerkan seblak?
Kak Michelle	Iya banget kak Menurut aku karena ada mereka ini jadi bantu banget di luar dari seblak ini ya kak. Kaya bantu kasih rekomendasi tempat hiburan, tempat makan jadi buat aku ih pengen buat coba. Ditambah kan seblak sekarang banyak banget ya kak inovasinya yang kadang kalau dipikir-pikir emang enak ya, tapi ternyata ya banyak peminatnya dan karena pengaruh dari <i>food vlogger</i> itu yang buat aku jadi yakin buat ikutan mau cobain juga kak apalagi kalau komentar-komentarnya juga pada bilang enak, jadi ya gas coba.

Grishelda	Apakah kakak aktif membuat konten sendiri tentang makanan?
Kak Michelle	Kalau makanan aku iya sih kak, tapi iseng aja ga ada niat buat terkenal hehe. Cuma suka <i>spill spill</i> aja biasanya <i>followers</i> aku jadi ikutan pingin coba juga. Motivasinya juga ya karena pertama anaknya suka fotoin makanan dan <i>diupload</i> ke media sosial sekalian kasih <i>review</i> sedikit, jadi biar teman-teman lain juga ada inspirasi makanan. Gitu aja sih kak.
Grishelda	Kakak ada mengikuti <i>foodvlogger</i> di media sosial tidak kak? Kalau ada siapa kak?
Kak Michelle	Ada kak. Kalau yang sampai <i>follow</i> itu Ken & Grat atau Tanboy Kun. Ada sih suka sama <i>foodvlogger</i> yang lain tapi ga aku <i>follow</i> , cuma karena suka lihat jadi sering muncul.
Grishelda	Apa yang buat kakak sampai pada akhirnya <i>follow</i> mereka? Menurut kakak mereka berpengaruh dalam tren makanan yang ada di media sosial ga kak?
Kak Michelle	Kalau menurut aku karena itu <i>foodvlogger</i> yang aku suka jadi ya aku juga sudah percaya kalau itu memang enak dan ga peres kak, terus ekspresi mereka kalau lagi makan nyenengin bikin jadi kepingin juga, dan karena aku juga sudah pernah cobain makanan yang pernah direview sama mereka dan cocok juga di aku. Jadi ya aku ngikutin mereka terus dan nonton juga sekalian buat nemenin kalau lagi makan hehe. Menurut aku juga berpengaruh sih kak sama tren makanan karena <i>followers</i> mereka kan juga sudah banyak ya, jadi pasti pada ngikutin mau coba juga karena ngiler dan salah satu korbannya juga aku kak hehe jadi ikutan coba. Mungkin karena itu sih jadi ya semakin viral konten mereka dan ngaruh juga ke tren makanan gitu-gitu.
Grishelda	Saya juga <i>follow</i> Ken & Grat kak hehe soalnya menyenangkan juga mereka. Balik lagi nih kak, dari konten yang kakak buat itu ada pengaruhnya tidak?
Kak Michelle	Ada pengaruhnya kak dari konten yang aku buat itu. Karena orang-orang yang tadinya gatau terus jadi tau kan. Bahkan ga jarang juga <i>followers</i> aku kasih rekomendasi kaya cobain ini soalnya <i>toppingnya</i> beda. Jadi kita sama sama kasitau gitu saling kasih rekomendasi.
Grishelda	Menurut kakak, apakah popularitas seblak di media sosial turut memunculkan berbagai inovasi dalam penyajiannya? Apakah kakak pernah melihat atau mencoba seblak inovatif akibat tren digital?
Kak Michelle	Menurut aku berpengaruh kak soalnya kan sekarang kan pada punya media sosial. Terus pasti orang-orang yang pada punya usaha selalu mengikuti sama tren yang ada sekarang mengikuti apa yang disukai sama konsumen juga apa yang lagi tren. Aku pernah coba kak yang seblak prasmanan itu, kan dulu ga ada ya gitu-gitu pasti istilahnya kaya dalam bentuk paket ga sih. Tapi kalau sekarang ada prasmanan dan macem macem banget isiannya.
Grishelda	Bagaimana kakak melihat pergeseran citra seblak – dari makanan dengan harga murah menjadi makanan yang premium di media sosial?
Kak Michelle	Kalau aku sih yaudah aja kak hehehe. Tergantung orangnya sih kak. Kalau emang orang itu penggemar seblak pasti kan emang berani buat ngeluarin uang. Tapi kalau aku, aku sepinginnya aja sih kak. Apakah <i>worth to try</i> atau engga. Tapi walaupun gitu kak, rasa bangga dan kagum ada sih kak. Maksudnya ngeliat seblak yang mungkin ga akan pernah kepikiran bisa sampai setenar ini dan dengan beragam variasi dan inovasi juga harganya yang kadang kelewat mahal tapi bisa bersanding gitu sama makanan-makanan lainnya. Malah menurut aku ini termasuk makanan yang bisa tetap bertahan di tengah banyaknya tren makanan baru dan malah semakin banyak

	yang jual dengan inovasi baru jadi semakin populer. <i>Thanks to</i> media sosial karena menurut aku media sosial punya peran yang penting di sini, seblak jadi semakin dikenal sama orang banyak.
Grishelda	Baik, terima kasih kak Michelle atas jawabannya dan mau meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
Kak Michelle	Terima kasih kak. Semoga membantu ya.

Lampiran 8

Coding Hasil Data Wawancara Narasumber

Tema	Kutipan Langsung	Narasumber	Kode
Inovasi Produk Seblak	“Aku memang suka masak kak awalnya dan udah familiar banget sama seblak. Apalagi sebagai makanan khas dari Jawa Barat dan aku tinggal di situ juga. Motivasi buat ndiriin ini karena aku pingin nyiptain seblak dengan inovasi atau rasa terbaru yang beda dari orang lain juga sebenarnya Kedai Giur ini nyediain makanan rumahan yang dibuat dengan rasa yang berbeda.”	Resty (Kedai Giur)	Inovasi Menu & Diferensiasi Rasa
	“... Dari situ mulailah kepikiran untuk terus ngembangin varian, tempat jualan, bahkan konsepnya. Kami pengen bawa seblak yang biasanya identik sama “makanan kaki lima” jadi bisa naik kelas tapi tetap terjangkau. Konsep prasmanan itu datang karena kami lihat konsumen seneng banget pilih-pilih isiannya sendiri. Akhirnya kami sediakan sistem <i>open order</i> . Jadi pembeli bisa pilih sendiri mau isiannya apa, level pedasnya, bahkan kuahnya. Dan ternyata itu cukup bikin kami beda dari yang lain.”	Aulia (Seblak Smaput)	
	“... Makannya kami juga inovasi ada seblak white curry terus seblak instan. Ya	Aulia (Seblak Smaput)	Inovasi Berbasis Tren

	mengikuti tren juga biar ga ketinggalan.”		
	“... Kaya seblak matcha, itu terinspirasi karena banyak banget kan <i>matcha lovers</i> sampai pada jastip juga di luar negeri, viral juga kan itu kak.”	Resty Giur (Kedai	
	“... Karena kan media sosial itu cepat banget ya kak penyebarannya, jadi sekali ada yang viral langsung ramai bikin orang penasaran, banyak yang ikutan jualan juga, jadi banyak orang berlomba-lomba buat menciptakan inovasi baru apalagi nih yang akan diminati banyak orang...”	Caca	Persaingan & Inovasi
	“... Misalnya waktu lagi ramai seblak prasmanan, langsung banyak yang jualan dengan konsep serupa. Bahkan untuk pembeda biasanya ada <i>topping</i> tertentu yang berbeda dari tempat jualan lain ...”	Intan	
	“... Jadi konten-konten yang viral bisa jadi pemicu buat yang jualan untuk membuat eksperimen baru dan mendorong inovasi baru. Kaya seblak atau bakso kuah <i>matcha</i> , kan ga kepikiran juga ya kak dipasangin sama <i>matcha</i> . Mungkin besok-besok ada kuah jeruk juga? Jadi konten yang viral itu jadi sumber ide juga buat yang jualan atau bahkan yang mau buka usaha.”	Intan	Eksplorasi Ide Out of The Box
Strategi Komunikasi Digital	“...Aku buat konten di Instagram dan TikTok rutin, mulai dari foto menu, buat video sesuai sama apa yang lagi tren, video proses masak, sampai <i>review</i> pelanggan.”	Resty Giur (Kedai	Visualisasi Produk & Konsistensi Konten
	“... Kalau berdasarkan pengalaman pribadi, ada	Intan	Segmentasi Platform

	fokusnya masing-masing kak. Biasanya Instagram lebih ke kerja sama <i>brand</i> besar atau <i>campaign</i> tertentu. Kalau di TikTok kelebihannya di <i>reach</i> , apalagi buat makanan yang unik, bisa cepet banget viral.”		
	“... iseng-iseng aja. Ngikutin apa yang lagi tren...”	Intan	Tren-driven Content
	“... biasanya aku juga buat konten sesuai sama apa yang lagi tren juga. Kaya konten seblak yang aku buat itu juga karena emang lagi tren kan kak, jadi yasudah coba buat ...”	Caca	
	“.. itu aku taruh di <i>opening</i> , “Makan Nak E”. Biar jadi pembeda dan jadi ciri khas aku. Jadi kalau dengar itu langsung oh ini kontennya kak Intan. Keinget terus sama <i>followers</i> atau yang baru pertama kali nonton.”	Intan	Personal Branding
	“Kalau di Instagram, orang-orang familiar sama JaBaCa (Jalan Bareng Eca) yang bikin orang terngiang-ngiang di <i>opening</i> ...”	Caca	
e-WOM Partisipasi Konsumen	& “Aku <i>repost</i> kalau di Instagram, kalau di TikTok biasanya aku lebih sering balesin komen-komen kak, dari yang nanya ada di mana atau kasih pujian sama seblak aku. Aku ga menutup juga kalau ada yang mau kasih ide atau saran karena itu bisa jadi inovasi baru untuk usaha aku.”	Resty Giur (Kedai	User Generated Content (UGC)
	“... Jadi <i>review</i> , komentar, dan <i>story</i> pelanggan punya pengaruh gede. Itu semua bantu buat persepsi publik kalau seblak tuh bisa dibuat kreatif, bisa disajikan dengan gaya yang kekinian, bisa jadi	Resty Giur (Kedai	Kredibilitas Ulasan & Persepsi Publik

	produk yang menarik secara visual maupun rasa...”		
	“... Dari <i>upload</i> itu kan ya juga jadi konsumen bisa ngasih rekomendasi ke orang lain ya mba dan saya percaya banget kalau rekomendasi secara personal itu lebih kuat daripada melalui iklan. Bahkan banyak pelanggan baru datang dan bilang kalau mereka tau produk kami ya dari <i>story</i> temen.”	Aulia (Seblak Smaput)	<i>Social Proof</i> & e-WOM kuat
	“Menurut aku sih besar banget. Sekarang kan orang lebih percaya rekomendasi dari temennya.”	Resty (Kedai Giur)	
	“... Sekarang hampir semua orang sebelum beli makanan pasti cek <i>review</i> dulu, lihat di kolom komentar, <i>story</i> temen, atau di <i>platform review</i> kaya Google Maps..”	Intan	
	“... Kadang kan ada orang yang ga terlalu percaya nih sama <i>foodvlogger</i> , tapi karena melihat ulasan dari sesama pengguna media sosial jadi baru ada kepercayaan lebih jadi mau beli. Makannya kami sering <i>repost story</i> dari konsumen mba lalu ditaruh di <i>highlight</i> ..”	Aulia (Seblak Smaput)	Interaksi dengan Pelanggan.
	“.. Kami langsung <i>repost</i> dan kasih ucapan terima kasih, biar mereka ngerasa dihargai juga. Itu pengaruhnya nyata banget mba.”		

Lampiran 9

Hasil Cek Turnitin

TESIS_235508455_GRISHELDA THE.docx			
ORIGINALITY REPORT			
3%	3%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unair.ac.id Internet Source		1%
2	docplayer.info Internet Source		<1%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source		<1%
4	www.coursehero.com Internet Source		<1%
5	Submitted to Universitas Andalas Student Paper		<1%
6	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source		<1%
7	repository.unwira.ac.id Internet Source		<1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source		<1%
9	Submitted to Westcliff University Student Paper		<1%

10	www.neliti.com Internet Source	<1 %
11	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
13	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 25 words

Exclude bibliography

On

