

Seblak sebagai *Comfort Food* dan Identitas Budaya Generasi Z: Sebuah Pendekatan Fenomenologi

Rostika Yuliani¹, Lu'lu Mutia¹, Xaverius Alberto Lartutul¹,

Sa'adatul Aliyah¹, Mariani¹

Email : rostika12001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Seblak, a typical Sundanese snack made from wet crackers with a spicy taste, has now become part of popular culture favored by Generation Z. Although many previous studies have examined seblak from culinary, economic, and product promotion perspectives, studies that highlight the social meaning, cultural identity, and gender dimensions in seblak consumption are relatively limited. This study aims to explore the meaning of seblak consumption among Generation Z using Alfred Schutz's phenomenological approach. Data were obtained through in-depth interviews with eight informants in Bandung City who were selected purposively. The results show that seblak is not only interpreted as spicy and inexpensive food, but also as comfort food that functions as a stress reliever, a means of strengthening social interaction, and a symbol of Sundanese cultural identity. Furthermore, a gender dimension also emerged, where seblak consumption by men is often associated with shifts in masculinity. This research contributes to the enrichment of cultural communication studies and food studies, particularly regarding how Generation Z constructs meanings about traditional foods in the era of social media.

Keywords: *Seblak Snacks; Generation Z; Phenomenological ; comfort food ; culture identity*

INTRODUCTION

Dalam berbagai konteks, makanan menjadi simbol yang mencerminkan nilai, tradisi, dan cara hidup suatu komunitas. Dengan demikian, studi tentang makanan tidak sekadar menyoroti aspek kuliner, tetapi juga mengungkap dinamika sosial dan budaya di balik praktik konsumsi masyarakat.

Dalam konteks penelitian sosial di Indonesia, pendekatan fenomenologi memiliki relevansi yang sangat kuat karena mampu menangkap pengalaman hidup masyarakat dalam kerangka budaya lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna subjektif di balik perilaku konsumsi yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui pendekatan kuantitatif. Dalam studi tentang makanan tradisional, fenomenologi menjadi penting karena makanan sering kali terkait erat dengan identitas, kenangan kolektif, dan praktik sosial. Dengan demikian, penelitian mengenai seblak sebagai makanan khas Sunda tidak hanya mengkaji preferensi kuliner, tetapi juga memahami bagaimana generasi muda menegosiasikan nilai budaya di tengah modernitas. Pendekatan ini juga berkontribusi terhadap pengembangan metodologi penelitian komunikasi budaya di Indonesia, yang masih membutuhkan eksplorasi terhadap pengalaman subjektif dan intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, fenomenologi juga relevan untuk menjelaskan bagaimana generasi muda berinteraksi dengan simbol-simbol budaya di era digital. Dalam konteks komunikasi lintas generasi, makanan dapat berfungsi sebagai jembatan simbolik antara nilai lama dan gaya hidup baru. Melalui pengalaman makan, generasi Z membangun kesadaran diri budaya yang lebih cair, memadukan globalisasi dan lokalitas dalam satu bentuk identitas konsumsi. Oleh karena itu, riset kuliner seperti ini dapat memperlihatkan bagaimana masyarakat modern memaknai tradisi di tengah mobilitas sosial dan kemajuan teknologi.

Di Indonesia, salah satu contoh kuliner yang mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya populer adalah seblak, jajanan khas Sunda yang dikenal dengan cita rasa pedas dan tekstur kenyal. Seblak telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Bandung dan Jawa Barat. Makanan ini mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia dan menjadi Simbol kreativitas serta kearifan lokal. Seblak juga sering kali dianggap sebagai representasi identitas masyarakat Bandung. Awalnya merupakan makanan sederhana berbahan dasar kerupuk basah, seblak kini populer di kalangan generasi muda, terutama generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena seblak tidak hanya merepresentasikan kekayaan kuliner lokal, tetapi juga mencerminkan proses modernisasi dan medialisasi budaya tradisional.

Seblak yang dahulu identik dengan makanan rumahan kini telah menjadi simbol gaya hidup generasi muda. Popularitasnya meningkat pesat melalui platform seperti Instagram dan TikTok, di mana seblak tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dipertunjukkan sebagai bagian dari identitas sosial. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana makanan tradisional dapat beradaptasi dalam konteks budaya digital. Selain itu, muncul perdebatan di ruang media sosial

terkait konstruksi gender dalam konsumsi seblak. Sebagian masyarakat menganggap bahwa mengonsumsi seblak lebih identik dengan perempuan, sementara pria yang mengonsumsinya dianggap kurang maskulin (Basoni, 2024). Pandangan ini menunjukkan adanya dinamika sosial dan kultural dalam memaknai makanan sebagai representasi identitas gender.

Kajian terdahulu tentang seblak sebagian besar berfokus pada aspek ekonomi dan promosi kuliner (Afriani & Pratama, 2022; Azzahra & Aryani, 2023; Atteng et al., 2021). Namun, penelitian yang menyoroti makna sosial dan budaya dari konsumsi seblak, terutama di kalangan generasi Z, masih terbatas. Padahal, makanan ini tidak hanya berfungsi sebagai produk kuliner, tetapi juga sebagai simbol identitas lokal dan arena negosiasi sosial. Lebih lanjut, isu gender dalam konteks konsumsi makanan tradisional juga jarang menjadi perhatian dalam kajian komunikasi budaya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan fenomenologis yang mampu menggali pengalaman subjektif individu dalam memaknai seblak sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan wawancara pra penelitian dengan beberapa mahasiswa di Kota Bandung bahwa alasan mereka mengonsumsi makanan seblak adalah karena bumbunya yang gurih dan nagih serta gampang untuk dicari diberbagai tempat. Hal ini dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut :

“Kita senang mengonsumsi seblak itu karena bumbunya yang gurih dan nagih terus kayak banyak banget nemu diberbagai tempat” (Informan 1)

“Seblak itu enak dikonsumsi karena murah dan topingnya bisa bebas memilih” (Informan 2)

Studi mengenai seblak telah banyak dilakukan, namun, kajian mengenai makna sosial dan budaya dari konsumsi seblak, khususnya di kalangan generasi Z, masih jarang dilakukan. Padahal, makanan ini sering menjadi simbol identitas lokal (Hidayati, 2020) sekaligus arena diskursus gender di media sosial, di mana pria yang mengonsumsi seblak kerap dianggap kehilangan sisi maskulinnya (Basoni, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa seblak tidak hanya dipahami sebagai makanan, melainkan juga fenomena komunikasi budaya yang sarat makna.

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memaknai makanan tidak hanya dari aspek rasa, tetapi juga dari nilai simbolik, pengalaman sosial, dan representasi identitas. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana generasi Z mengonstruksi makna konsumsi seblak melalui perspektif fenomenologi. Teori fenomenologi Alfred Schutz digunakan sebagai kerangka analisis, karena menekankan pada pengalaman subjektif individu yang kemudian membentuk makna intersubjektif di ranah sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna konsumsi seblak di kalangan generasi Z di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi budaya dan studi makanan, khususnya mengenai hubungan antara makanan, identitas budaya, dan gender di era digital. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri kuliner dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan serta melestarikan kuliner tradisional di tengah arus globalisasi dan modernisasi gaya hidup generasi muda.

Fenomenologi Alfred Schutz menjadi landasan teoretis utama dalam penelitian ini. Schutz menekankan bahwa tindakan manusia selalu memiliki makna subjektif yang kemudian dipahami secara intersubjektif melalui interaksi sosial (Kuswarno, 2009). Dalam konteks konsumsi seblak, tindakan generasi Z tidak hanya dipahami sebagai aktivitas makan, melainkan sebagai praktik sosial yang mengandung simbol, identitas, dan nilai emosional tertentu. Pendekatan fenomenologi ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman sehari-hari individu ketika mengonsumsi seblak serta bagaimana makna tersebut dibangun secara kolektif.

Selain fenomenologi, penelitian ini juga menggunakan konsep *comfort food* untuk menjelaskan dimensi emosional dalam konsumsi makanan. Rozin (2005) menjelaskan bahwa *comfort food* tidak hanya memberikan rasa kenyang, tetapi juga kenyamanan psikologis, nostalgia, dan hiburan. Seblak sering dimaknai generasi Z sebagai makanan yang mampu mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati, terutama ketika dikonsumsi saat hujan atau dalam kondisi emosional tertentu. Dengan demikian, seblak tidak hanya dinikmati karena cita rasanya, tetapi juga karena perannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis generasi muda.

Lebih jauh, teori identitas budaya juga relevan untuk memahami fenomena ini. Menurut Fischler (1988), makanan berfungsi sebagai simbol identitas yang merepresentasikan latar belakang budaya dan komunitas tertentu. Seblak sebagai kuliner khas Sunda mencerminkan kearifan lokal dan menjadi penanda identitas masyarakat Bandung. Namun, di tangan generasi Z yang aktif di media sosial, seblak mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya populer yang sekaligus memperkuat identitas kelompok mereka.

Dimensi gender juga menjadi aspek penting dalam analisis ini. Probyn (2010) menyatakan bahwa konsumsi makanan sering kali terkait dengan konstruksi maskulinitas dan femininitas. Dalam kasus seblak, muncul stigma bahwa makanan ini lebih identik dengan perempuan. Laki-laki yang mengonsumsi seblak kerap dipersepsikan kehilangan sisi maskulinnya, sebagaimana terlihat dalam perdebatan di media sosial. Perspektif gender ini membantu mengungkap bagaimana generasi Z memaknai seblak bukan hanya dari aspek rasa, tetapi juga sebagai arena negosiasi identitas gender dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menggabungkan perspektif fenomenologi, *comfort food*, identitas budaya, dan gender, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai makna konsumsi seblak di kalangan generasi Z.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi Alfred Schutz. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami pengalaman subjektif generasi Z dalam memaknai konsumsi seblak, serta bagaimana pengalaman tersebut dibentuk dan dipertukarkan secara intersubjektif di ranah sosial. Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif karena penelitian ini berupaya menafsirkan realitas sosial berdasarkan perspektif para informan, bukan untuk melakukan generalisasi temuan (Mulyana, 2020).

Subjek penelitian adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, Jawa Barat, dengan rentang usia 18–22 tahun. Kriteria informan ditentukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan: (1) individu lahir antara tahun 1997–2012 dan termasuk kategori generasi Z, (2) berdomisili di Kota Bandung, (3) memiliki kebiasaan mengonsumsi seblak, baik di kampus maupun di luar kampus, dan (4) mampu mengomunikasikan pengalaman serta persepsi terkait konsumsi seblak.

Jumlah informan sebanyak delapan orang dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan prinsip data *saturation* dalam penelitian fenomenologis. Jumlah ini dianggap memadai karena pada informan ke-7 dan ke-8 tidak ditemukan tema atau makna baru yang signifikan, sehingga data dianggap jenuh (Creswell, 2013). Dalam penelitian fenomenologi, fokus utama bukan pada banyaknya informan, tetapi pada kedalaman eksplorasi makna dari pengalaman hidup partisipan. Untuk memperkaya konteks, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*, di mana informan awal merekomendasikan informan lain yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka agar informan dapat mengungkapkan pengalaman secara bebas; (2) observasi nonpartisipan di beberapa lokasi penjualan seblak untuk memahami konteks sosial konsumsi; dan (3) dokumentasi berupa penelusuran unggahan media sosial terkait seblak sebagai data sekunder untuk memperkuat interpretasi penelitian.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan fenomenologi Schutz yang dipadukan dengan analisis tematik. Pertama, dilakukan *coding* terbuka terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi unit makna yang berhubungan dengan pengalaman konsumsi seblak. Kedua, tahap *axial coding* digunakan untuk mengelompokkan tema-tema yang saling berkaitan, seperti rasa, identitas budaya, kenyamanan emosional, dan stigma gender. Ketiga, dilakukan *selective coding* untuk menemukan makna inti yang menggambarkan konstruksi sosial generasi Z terhadap seblak sebagai *comfort food* dan simbol identitas budaya. Hasil analisis kemudian ditafsirkan dalam kerangka fenomenologi Schutz, yang menekankan intersubjektivitas sebagai dasar pembentukan makna sosial.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber (wawancara, observasi, dokumentasi), member check kepada informan, serta *peer debriefing* dengan peneliti sejawat. Selain itu, penyajian kutipan langsung dari informan digunakan untuk menghadirkan *thick description* yang menggambarkan pengalaman secara autentik.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder seperti postingan media sosial dan artikel kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menggambarkan pengalaman individu, tetapi juga mengaitkannya dengan struktur sosial yang lebih luas.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana generasi Z di Kota Bandung memaknai konsumsi seblak, baik sebagai makanan sehari-hari maupun sebagai simbol budaya dan identitas sosial dalam konteks kehidupan modern.

RESULTS

(1) Seblak sebagai *Comfort Food*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memaknai seblak bukan hanya sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai *comfort food*—makanan yang memberikan rasa nyaman secara emosional dan psikologis. Sebagian besar informan mengaitkan seblak dengan suasana santai, kebersamaan, dan kenangan masa kecil. Rasa pedas yang kuat dianggap sebagai bentuk ekspresi emosi, bahkan bentuk “pelampiasan” terhadap stres akibat rutinitas akademik dan tekanan sosial. Seorang informan menyebutkan, “*kalan lagi capek atan bete, makan seblak tuh bikin lega, pedesnya kayak ngeluarin semua beban.*”

Fenomena ini menunjukkan bagaimana makanan dapat berfungsi sebagai medium pengatur emosi, sejalan dengan pandangan Rozin (2005) yang menegaskan bahwa makanan memiliki dimensi emosional yang kuat dan sering digunakan sebagai bentuk penghiburan diri. Dalam konteks generasi Z, seblak juga menjadi cara untuk membangun keseimbangan antara tekanan modernitas dan kebutuhan akan kenikmatan sederhana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Devine (2005) yang menemukan bahwa *comfort food* berfungsi sebagai sarana menegosiasikan kesejahteraan emosional di tengah perubahan sosial. Warde (2016) juga menyebut bahwa makanan rumahan tradisional dapat menjadi simbol stabilitas identitas diri di era modern. Dengan demikian, konsumsi seblak dapat dipahami sebagai upaya generasi muda untuk mencari kestabilan emosional sekaligus menegaskan koneksi dengan akar budayanya.

Lebih jauh, konsep *comfort food* di sini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sosial. Aktivitas makan seblak bersama teman atau pasangan berfungsi memperkuat ikatan emosional. Schutz dalam (Kuswarno, 2009) menyebut interaksi ini sebagai bentuk

intersubjectivity, yaitu proses di mana makna dibangun bersama melalui pengalaman yang dibagikan. Maka, seblak menjadi simbol kenyamanan kolektif yang merepresentasikan rasa keintiman dan kebersamaan di tengah hiruk pikuk kehidupan urban.

Selain itu, temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi terhadap seblak juga terkait dengan dinamika sosial dan representasi kelas menengah muda. Dalam budaya konsumsi generasi Z, kenyamanan tidak selalu identik dengan kemewahan, tetapi dengan keaslian dan kedekatan emosional terhadap pengalaman lokal. Seblak menjadi *comfort food* karena ia murah, mudah diakses, dan memiliki nilai sentimental yang tidak dimiliki oleh makanan instan global.

(2) Seblak dan Identitas Budaya

Selain sebagai sumber kenyamanan emosional, seblak juga dipahami sebagai simbol identitas budaya Sunda yang direkontekstualisasi oleh generasi Z. Informan mengaku bahwa seblak mengingatkan mereka pada rumah, keluarga, dan suasana khas Bandung. Ungkapan seperti "*kalah lagi kangen rumah, makan seblak tuh berasa pulang*" menandakan bahwa konsumsi makanan lokal tidak sekadar tindakan fisik, melainkan bentuk artikulasi identitas budaya.

Dalam teori *food identity* yang dikemukakan oleh Fischler (1988), makanan berfungsi sebagai cermin diri sosial. Melalui makanan, seseorang mengenali siapa dirinya, dari mana asalnya, dan nilai-nilai apa yang ia anut. Dalam konteks ini, seblak menjadi representasi kebanggaan lokal masyarakat Sunda yang terus hidup melalui generasi muda. Meskipun dikonsumsi secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat, makna "Sunda" tetap melekat kuat di dalamnya.

Identitas budaya juga tampak dalam cara generasi muda memodifikasi seblak tanpa menghilangkan unsur tradisionalnya. Penambahan topping modern seperti keju, sosis, atau makaroni tidak dianggap sebagai pengkhianatan budaya, melainkan bentuk adaptasi yang kreatif. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran budaya baru di kalangan generasi muda, yaitu bagaimana mempertahankan nilai tradisi dalam bentuk yang fleksibel dan kontekstual.

Dalam perspektif Schutz, makna tersebut terbentuk melalui *stock of knowledge at hand* pengetahuan sosial yang diwariskan dari pengalaman bersama. Seblak, dalam hal ini, berfungsi sebagai jembatan antara tradisi dan modernitas. Seperti dijelaskan oleh Intani (2014), makanan tradisional memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan sosial, dan proses ini justru memperkuat posisinya sebagai warisan budaya yang dinamis.

Heryanto (2018) menyebut bahwa budaya populer di Indonesia pascareformasi ditandai oleh negosiasi identitas lokal dan global. Dalam konteks itu, seblak menjadi contoh nyata *cultural hybridity* (Long, 2017), yaitu pencampuran antara unsur tradisional dan modern yang melahirkan bentuk budaya baru tanpa kehilangan esensinya. Praktik ini memperlihatkan

bahwa generasi muda tidak hanya mempertahankan tradisi, tetapi juga menyesuaikannya dengan konteks digital dan gaya hidup urban.

Selain kesinambungan budaya, terdapat pula dimensi *cultural memory* yang penting. Menurut Assmann (2011), memori budaya adalah cara masyarakat mentransmisikan nilai dan simbol lintas generasi. Seblak menjadi media yang memungkinkan generasi muda tetap terkoneksi dengan pengalaman leluhur melalui rasa dan tradisi. Melalui aktivitas makan, generasi Z secara tidak sadar melestarikan narasi identitas lokal. Dengan demikian, seblak berfungsi sebagai representasi identitas dinamis yang terus bertransformasi sesuai perubahan sosial.

(3) Seblak dan Gender

Dimensi gender menjadi salah satu aspek menarik yang muncul dalam penelitian ini. Beberapa informan laki-laki mengaku mendapat ledekan dari teman-temannya karena dianggap “kurang macho” saat makan seblak. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumsi makanan dapat menjadi simbol gender yang dikonstruksi secara sosial. Dalam masyarakat patriarkal, terdapat pembagian tidak tertulis antara “makanan laki-laki” dan “makanan perempuan,” yang mencerminkan norma dan nilai sosial yang membatasi kebebasan ekspresi.

Probyn (2010) menjelaskan bahwa praktik makan sering digunakan untuk menegaskan atau menantang identitas gender. Dalam kasus seblak, rasa pedas dan tampilannya yang berwarna dianggap “feminin,” sehingga muncul stereotip bahwa seblak adalah makanan perempuan. Namun, generasi Z laki-laki yang tetap mengonsumsi seblak meski mendapat stigma memperlihatkan munculnya pemaknaan baru tentang maskulinitas—lebih cair, terbuka, dan ekspresif.

Kaitan antara makanan dan gender juga ditemukan dalam penelitian Counihan (1999) yang menunjukkan bahwa makanan berperan dalam membentuk relasi kuasa dan peran sosial perempuan. Sutton (2010) menambahkan bahwa pengalaman makan bersifat *embodied* artinya tubuh menjadi ruang di mana makna sosial tentang gender dibentuk dan dinegosiasikan.

Basoni (2024) mencatat bahwa perdebatan tentang maskulinitas dalam konteks seblak juga mencerminkan dinamika diskursus gender di media sosial. Di platform seperti X (Twitter), muncul berbagai narasi yang menantang pandangan konservatif tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa ruang digital menjadi arena renegotiasi identitas, di mana generasi muda dapat menegaskan haknya untuk mendefinisikan ulang peran gender tanpa rasa takut terhadap stigma sosial.

Penolakan terhadap pandangan patriarkal ini dapat dibaca sebagai bentuk *symbolic resistance*. Seblak menjadi ruang ekspresi di mana laki-laki dapat menunjukkan sisi emosional tanpa rasa bersalah. Ini juga menandakan munculnya paradigma baru dalam relasi gender di

Indonesia, lebih setara dan terbuka terhadap perbedaan ekspresi. Dalam kerangka komunikasi budaya, hal ini menunjukkan bahwa makanan berperan sebagai teks sosial tempat nilai-nilai gender terus dinegosiasikan.

Dalam kerangka fenomenologi Schutz, pengalaman tersebut menunjukkan proses pembentukan makna sosial melalui tindakan reflektif. Individu tidak hanya mengalami diskriminasi simbolik, tetapi juga menafsirkannya secara aktif untuk memperkuat otonomi identitas. Dengan demikian, seblak berperan bukan sekadar sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai medium simbolik untuk mengekspresikan kesetaraan dan kebebasan identitas di era modern.

Generasi Z laki-laki dalam penelitian ini justru menolak stereotip tersebut dengan memaknai konsumsi seblak sebagai tindakan bebas nilai. Seblak menjadi ruang ekspresi di mana laki-laki dapat menunjukkan sisi emosional tanpa rasa bersalah. Dalam konteks fenomenologi, pengalaman ini memperlihatkan kesadaran reflektif di mana individu menafsirkan ulang pengalaman sosialnya. Dengan demikian, seblak tidak hanya dipahami sebagai makanan, tetapi sebagai teks sosial yang menantang konstruksi gender tradisional dan membuka ruang bagi pluralitas identitas.

(4) Seblak dalam Budaya Digital

Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi, popularitas, dan makna sosial seblak di kalangan generasi Z. Informan menyebut bahwa mereka mengenal berbagai varian seblak dari konten *food review*, *TikTok challenge*, hingga vlog kuliner. Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana makanan kini menjadi bagian dari ekonomi representasi digital.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *mediatization of culture* di mana praktik sosial semakin dimediasi oleh teknologi. Hidayati (2020) menyebutkan bahwa makanan tradisional kini berperan sebagai *cultural commodity* diartikan sebagai produk budaya yang melintasi batas sosial dan geografis melalui media. Dalam konteks ini, seblak menjadi simbol dari kemampuan budaya lokal bertransformasi di ruang digital tanpa kehilangan nilai asalnya.

Selain itu, seblak dalam dunia digital juga menjadi bentuk *cultural diplomacy* domestik. Generasi muda secara tidak langsung mempromosikan identitas lokal melalui unggahan mereka, membentuk wacana baru tentang “kebanggaan lokal” di tengah budaya global. Aktivitas ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak pasif terhadap budaya populer, melainkan menggunakannya untuk memperkuat eksistensi budaya daerah.

Sejalan dengan (Azzahra & Aryani,2023), media sosial berperan sebagai arena promosi sekaligus produksi makna baru. Seblak tidak lagi sekadar dikonsumsi, tetapi juga dipertunjukkan. Dalam budaya visual digital, citra makanan yang menarik memiliki nilai sosial yang tinggi karena menjadi bagian dari identitas daring seseorang. Hal ini berkaitan dengan

konsep *mediatization of culture*, di mana pengalaman sosial manusia dimediasi oleh teknologi dan platform digital.

Fenomena *komunitas digital kuliner* juga memperlihatkan bentuk solidaritas baru di kalangan generasi Z. Mereka membentuk jaringan interaksi berbasis rasa, rekomendasi, dan pengalaman sensorik yang dibagikan secara daring. Studi oleh Lewis (2020) menunjukkan bahwa komunitas digital makanan memperkuat *emotional connectivity*, yaitu keterhubungan emosional lintas ruang melalui pengalaman kuliner bersama. Dalam konteks ini, konsumsi seblak di ruang digital memperlihatkan dimensi *digital embodiment*—bagaimana pengalaman fisik makan dimediasi menjadi representasi simbolik yang membentuk identitas.

Generasi Z menggunakan seblak sebagai simbol partisipasi budaya dan bentuk ekspresi diri. Ketika mereka mengunggah foto atau video saat makan seblak, tindakan tersebut menjadi cara menegaskan keaslian identitas lokal di tengah arus globalisasi. Seperti dikemukakan oleh Hidayati (2020), kuliner lokal berfungsi sebagai *soft power* budaya yang menampilkan karakter daerah melalui representasi kreatif.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa seblak tidak hanya hidup di dapur dan warung, tetapi juga di ruang digital yang memperluas makna budaya dan sosialnya. Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman ini memperlihatkan bentuk baru dari intersubjektivitas—yakni bagaimana individu berbagi pengalaman makan bukan hanya secara fisik, tetapi juga secara virtual. Seblak menjadi simbol budaya yang menyeberangi batas ruang, memperkuat identitas, dan mempertemukan generasi muda melalui kenikmatan bersama.

CONCLUSION

Penelitian ini mengungkap bahwa konsumsi seblak di kalangan generasi Z tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas makan, tetapi juga sebagai praktik sosial yang sarat makna emosional, budaya, dan identitas. Seblak berfungsi sebagai *comfort food* yang memberikan kenyamanan psikologis, sekaligus sebagai simbol identitas budaya Sunda yang tetap hidup di tengah modernitas. Selain itu, muncul pula dimensi gender dalam praktik konsumsi ini, di mana generasi muda mulai menegosiasikan ulang batasan maskulinitas dan femininitas melalui pilihan kuliner sehari-hari.

Temuan ini mempertegas pandangan fenomenologi Alfred Schutz bahwa makna subjektif individu dibentuk melalui pengalaman intersubjektif di ranah sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi budaya dengan menunjukkan bahwa makanan dapat menjadi medium artikulasi identitas dan relasi sosial di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku industri kuliner dan pemangku kebijakan untuk mengembangkan strategi pelestarian kuliner lokal yang sensitif terhadap dinamika budaya generasi muda.

Rostika Yuliani, Lu'lu Mutia, Xaverius Alberto Lartutul, Sa'adatul Aliyah, & Mariani. (2025). Seblak sebagai Comfort Food dan Identitas Budaya Generasi Z: Sebuah Pendekatan Fenomenologi. *EDUKASI KULTURA JURNAL BAHASA SASTRA DAN BUDAYA*, 12(2).
<https://doi.org/10.24114/edukasikultura.v12i2.69675>

Selain itu, penelitian ini membuka ruang refleksi baru: bahwa makanan dapat menjadi metafora perubahan sosial. Seblak menunjukkan bagaimana modernitas tidak selalu berarti meninggalkan tradisi, tetapi menghidupkannya kembali dalam bentuk baru.

Secara makro, seblak dapat dipahami sebagai metafora perubahan sosial di Indonesia. Ia memperlihatkan bahwa tradisi tidak selalu berlawanan dengan modernitas, tetapi justru dapat hidup berdampingan melalui inovasi dan mediasi digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami makanan bukan sekadar objek konsumsi, melainkan sebagai media komunikasi budaya dan solidaritas sosial yang menghubungkan masa lalu, kini, dan masa depan.

Ke depan, penelitian lanjutan dapat memperluas fokus pada aspek representasi media dan kesehatan, atau melakukan komparasi antar daerah untuk melihat bagaimana makanan tradisional lain berperan dalam konstruksi identitas generasi muda di Indonesia. Dengan demikian, seblak bukan hanya makanan pedas khas Sunda, tetapi juga metafora sosial yang mencerminkan bagaimana identitas, gender, dan budaya bernegosiasi dalam ruang digital Indonesia modern.

REFERENCES

- Afriani, M., & Pratama, T. (2022). Pengaruh cita rasa dan variasi menu terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Parivisata*, 1(2), 55–61.
- Ariestiningsih, E. S., & Syarifah, D. F. (2024). Factors that cause unhealthy eating behavior in Generation Z of Indonesia: A case study. *Formosa: Journal of Applied Science*, 3(1), 413–428.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Atteng, S. P., Nana, F. M. A., Kamilla, R., Alliyatussadah, I., & Asih, R. S. (2021). Tren kuliner seblak sebagai faktor pendukung perekonomian masyarakat milenial. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 1(3), 73–78.
- Azzahra, A. F., & Aryani, D. I. (2023). Overview of the promotion of seblak SMEs culinary products through a consumer preference approach (Case study: Seblak Seuhah). *Gastronomy (Gastronomy and Culinary Art)*, 2(1), 17–21.
- Basoni, S. (2024). Seblak disebut makanan tak maskulin, memicu perdebatan. *DetikFood*. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7470547/seblak-disebut-makanan-tak-maskulin-memicu-perdebatan>
- Counihan, C. (1999). *The anthropology of food and body: Gender, meaning, and power*. Routledge.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *30 keterampilan esensial untuk peneliti kualitatif* (R. Kusmini, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Devine, C. M. (2005). A life course perspective on eating behavior in adulthood. *Public Health Nutrition*, 8(12A), 1600–1607.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292.
- Heryanto, A. (2018). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. NUS Press.
- Hidayati, N. (2020). Culinary heritage and local identity: The case of seblak in Bandung. *Journal of Indonesian Culinary Studies*, 5(2), 45–58.
- Intani, R. (2014). Kiat penjual makanan tradisional dalam menembus pasar. *Patanjala*, 6(2), 315–328.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian*. Widya Padjadjaran.
- Lewis, T. (2020). Digital food: From paddock to platform. *Bloomsbury Academic*.
- Long, L. M. (2017). *Ethnic American food today: A cultural encyclopedia*. Rowman & Littlefield.
- Maulydia, Y., Hidayat, D., & Purwadhi. (2023). Branding produk seblak melalui marketplace dan Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25.
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Probyn, E. (2010). *Carnal appetites: Food, sex, identities*. Routledge.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(2), 107–112.
- Sutton, D. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, 39, 209–223.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Polity Press.