

## ABSTRAK

**Deden Hermawan:** Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Citra Produk Nasi Goreng Otokowok pada Dayun Nasgor

Di tengah perkembangan media sosial dan komunikasi digital, citra produk tidak hanya dibentuk melalui rasa atau kualitas makanan, tetapi juga melalui interaksi, pelayanan, pengalaman konsumen, serta komunikasi yang berlangsung secara langsung maupun melalui media sosial. Nasi Goreng Otokowok sebagai produk kuliner yang dikenal masyarakat memiliki ciri khas tersendiri dalam membangun kesan positif di benak konsumen melalui pelayanan, komunikasi, dan pengalaman konsumsi yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana proses pembentukan citra produk tersebut terjadi melalui perspektif interaksi simbolik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra produk Nasi Goreng Otokowok ditinjau dari konsep diri (*the self*), konsep perbuatan (*the act*), dan interaksi sosial dalam perspektif interaksi simbolik Herbert Blumer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma interpretif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik Herbert Blumer. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik serta pihak yang terlibat dalam pengelolaan Nasi Goreng Otokowok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra produk Nasi Goreng Otokowok terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara pelaku usaha dan konsumen. Pada aspek konsep diri (*the self*), pelaku usaha memaknai dirinya sebagai pihak yang bertanggung jawab menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan ciri khas produk. Pada aspek konsep perbuatan (*the act*), tindakan yang dilakukan terlihat melalui penyesuaian pelayanan, cara berkomunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan produk. Pada aspek interaksi sosial, hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen membentuk kesan positif terhadap produk melalui pengalaman konsumsi, komentar, serta komunikasi yang berlangsung secara berulang.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk Nasi Goreng Otokowok terbentuk melalui proses interaksi simbolik yang melibatkan pemaknaan diri, tindakan, dan interaksi sosial secara berkelanjutan sehingga menghasilkan kesan positif di benak konsumen terhadap produk tersebut.

**Kata Kunci:** Interaksi Simbolik, Citra Produk, Komunikasi Digital, Media Sosial, Nasi Goreng Otokowok.

## **ABSTRACT**

**Deden Hermawan:** *Symbolic Interaction as the Formation of the Product Image of Nasi Goreng Otokowok at Dayun Nasgor*

*In the development of social media and digital communication, product image is not only formed through taste or food quality, but also through interaction, service, consumer experience, and communication carried out directly and through social media. Nasi Goreng Otokowok, as a culinary product known by the public, has its own uniqueness in building a positive impression in consumers' minds through service, communication, and consumption experiences provided to customers. This research was conducted to understand how the process of product image formation occurs through the perspective of symbolic interaction. The purpose of this study is to determine how the product image formation of Nasi Goreng Otokowok is viewed from the concepts of the self, the act, and social interaction in Herbert Blumer's symbolic interaction perspective.*

*This study uses a qualitative approach with a descriptive method and an interpretive paradigm. The theory used in this research is Herbert Blumer's symbolic interaction theory. Research data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner and parties engaged in the management of Nasi Goreng Otokowok.*

*The results of the study show that the formation of the product image of Nasi Goreng Otokowok is created through continuous interactions between business actors and consumers. In the aspect of the self, business actors interpret themselves as individuals responsible for maintaining taste quality, service, and product identity. In the aspect of the act, the actions taken are reflected in service adjustments, communication with consumers, and the use of social media to introduce the product. Meanwhile, in the aspect of social interaction, the relationship established between business actors and consumers forms a positive impression of the product through consumption experiences, comments, and repeated communication.*

*The conclusion of this study indicates that the product image of Nasi Goreng Otokowok is formed through a symbolic interaction process involving self-meaning, actions, and ongoing social interaction, resulting in a positive impression in consumers' minds toward the product.*

**Keywords:** *Symbolic Interaction, Product Image, Digital Communication, Social Media, Nasi Goreng Otokowok.*