

INTISARI

Skripsi yang berjudul “Layanan GoFood dan Simulasi Konsumsi dalam Perspektif Hiperrealitas Jean Baudrillard” ini membahas fenomena konsumsi makanan digital melalui layanan GoFood dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin terdorong oleh citra dan representasi, dalam ranah filsafat sosial. Latar belakang dari penelitian ini berangkat dari fenomena di mana konsumen sering kali menentukan pilihan berdasarkan tampilan visual dan ulasan digital, bukan lagi dari pengalaman langsung terhadap makanan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan teoretis Jean Baudrillard, penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana simulasi konsumsi dalam layanan GoFood membentuk pengalaman konsumen yang tidak lagi merujuk pada realitas makanan itu sendiri, melainkan pada representasi dan tanda yang diciptakan oleh sistem digital.

Penelitian ini merupakan studi kualitatif bidang filsafat. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal, dan artikel relevan, serta wawancara mendalam melalui penyebaran daftar pertanyaan terbuka secara daring kepada informan yang merupakan pengguna layanan GoFood. Proses wawancara dilakukan melalui video call atau Zoom, dengan pertanyaan yang dilontarkan secara langsung dalam format terbuka, sehingga memungkinkan informan merespons secara reflektif dan mendalam. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode hermeneutika filsafat dengan unsur-unsur metodis: deskripsi, interpretasi, dan refleksi kritis untuk memahami bagaimana GoFood beroperasi dalam ranah simulasi dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan tanda-tanda makanan yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini dua butir. Pertama, layanan GoFood membentuk pengalaman konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan biologis, melainkan pada simulasi tanda yang dibentuk melalui citra visual makanan, ulasan konsumen, serta strategi pemasaran digital. Dalam konteks teori Jean Baudrillard, hal ini menunjukkan bahwa proses konsumsi dalam GoFood telah memasuki tahap simulasi di mana yang dikonsumsi bukan makanan sebagai objek nyata, melainkan representasi digital yang merepresentasikan “kenikmatan” secara simbolik. Kedua, representasi makanan dalam aplikasi GoFood menciptakan kondisi hiperrealitas, yaitu ketika batas antara yang nyata dan yang semu menjadi kabur. Konsumen terlibat dalam pengalaman konsumsi yang lebih ditentukan oleh harapan simbolik dibandingkan dengan substansi makanan itu sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard dalam analisisnya tentang konsumsi dan simulakra.

Kata Kunci: layanan GoFood, hiperrealitas, konsumtivisme, simulasi tanda, representasi makanan

ABSTRACT

This research, titled “GoFood Service and Consumption Simulation in the Perspective of Jean Baudrillard’s Hyperreality,” explores the phenomenon of digital food consumption through the GoFood service within the context of contemporary society, in the field of social philosophy, increasingly driven by imagery and representation. The background of this study stems from the phenomenon in which consumers often make choices based on visual appearance and digital reviews, rather than direct experience with the food itself. Using Jean Baudrillard’s theoretical approach, this research aims to examine how consumption simulation within the GoFood service shapes consumer experiences that no longer refer to the reality of the food itself, but rather to representations and signs produced by the digital system.

This research is a qualitative study in the field of philosophy. Data collection was conducted through a literature review that includes books, journals, and relevant articles, as well as in-depth interviews carried out by distributing open-ended questions online to informants who are users of the GoFood service. The interview process was conducted via video call or Zoom, with questions posed directly in an open-ended format, allowing informants to respond reflectively and in depth. The collected data were then analyzed using the philosophical hermeneutic method, involving methodological elements such as description, interpretation, and critical reflection, in order to understand how GoFood operates within the realm of simulation and how consumers interact with the food-related signs it generates.

The findings of this study consist of two main points. First, the GoFood service shapes consumption experiences that are no longer based on biological needs, but rather on the simulation of signs constructed through food imagery, consumer reviews, and digital marketing strategies. In the context of Jean Baudrillard’s theory, this indicates that the process of consumption within GoFood has entered the stage of simulation, where what is consumed is not the real food as a physical object, but a digital representation symbolizing “pleasure.” Second, food representations in the GoFood application create a state of hyperreality, where the boundaries between the real and the simulated become blurred. Consumers engage in consumption experiences shaped more by symbolic expectations than by the actual substance of the food, as explained by Baudrillard in his analysis of consumption and simulacra.

Keywords: *GoFood service; hyperreality; consumptivism; simulation of signs, food representation*