

INTISARI

Penelitian ini mengkaji tentang dinamika antara ShopeeFood dengan masyarakat sehingga menciptakan transformasi dalam praktik jual-beli makanan di era digital. Berpijak pada konsep *deep mediatization* yang dikemukakan oleh Andreas Hepp, penelitian ini secara kritis melihat transformasi tersebut bukan sebagai proses yang linear, melainkan tercipta karena hubungan yang saling membentuk dan memengaruhi antara masyarakat dengan ShopeeFood sebagai platform digital. Penelitian ini menggunakan metode etnografi, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam aktivitas jual-beli makanan *online* serta ikut menjadi bagian dari aktor pendukung ekosistem ShopeeFood, yaitu *driver* dan penjual makanan di salah satu restoran yang berafiliasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat perubahan pada konstelasi antaraktor dalam praktik jual-beli makanan, perubahan *frame of relevance* yang menjadi pertimbangan utama seseorang dalam menjual/membeli makanan, serta perubahan bentuk interaksi dan komunikasi antaraktor yang terlibat dalam praktik jual-beli makanan. Fenomena menarik lain yang dikaji dalam penelitian ini adalah terkait perlawanan yang dilakukan oleh para “mitra” ShopeeFood, di mana mereka membangun ruang digital lain di luar kendali ShopeeFood, yaitu melalui grup-grup di Facebook.

Kata kunci: *deep mediatization*, ShopeeFood, Facebook, etnografi

ABSTRACT

This study examines the dynamics between ShopeeFood and society, which have led to a transformation in food purchasing practices in the digital era. Grounded in Andreas Hepp's concept of deep mediatization, this research critically views the transformation not as a linear process, but as one formed through the mutually shaping and influencing relationship between society and ShopeeFood as digital platform. Employing ethnographic methods, the researcher actively engaged in *online* food purchasing activities and became part of the supporting actors in the ShopeeFood ecosystem, as a driver and food vendor in a restaurant affiliated with the platform. The study finds that there has been a shift in the constellation of actors involved in food commerce, a transformation in the frame of relevance that influences individuals' decisions in selling or buying food, as well as changes in the forms of interaction and communication among the actors involved. Another notable phenomenon examined in this study is related to the resistance of ShopeeFood partners, who have created alternative digital spaces through Facebook groups that is outside of ShopeeFood's control.

Keywords: deep mediatization, ShopeeFood, Facebook, ethnography