

## KONSTRUKSI IDENTITAS KULINER MEDAN DI INSTAGRAM

Alvina Fridella A Br Sitepu<sup>1</sup>, Hafiza<sup>2</sup>, Michael Dionisius Situmorang<sup>3</sup>, Paguita Arvita<sup>4</sup>, Raissa Sakira Syaharani<sup>5</sup>, Danny Ajar Baskoro<sup>6</sup>

[alvinavidella@gmail.com](mailto:alvinavidella@gmail.com)<sup>1</sup>, [hafizavivo60@gmail.com](mailto:hafizavivo60@gmail.com)<sup>2</sup>, [msitumorang375@gmail.com](mailto:msitumorang375@gmail.com)<sup>3</sup>, [paguitaarvita44@gmail.com](mailto:paguitaarvita44@gmail.com)<sup>4</sup>, [raissasyaharani8@gmail.com](mailto:raissasyaharani8@gmail.com)<sup>5</sup>, [ajarbaskoro@unimed.ac.id](mailto:ajarbaskoro@unimed.ac.id)<sup>6</sup>

Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas kuliner Medan dikonstruksi melalui praktik diskursif di akun Instagram @kulinerMedan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis) model Sara Mills. Instrumen utama adalah peneliti sendiri yang dibantu lembar observasi dan coding sheet manual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital terhadap 100 unggahan pada akun Instagram tersebut. Analisis data dilakukan dengan tahapan identifikasi satuan data, pengodean terbuka, dan interpretasi tematik terhadap unsur metafora makanan, narasi nostalgia, dan simbol budaya lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kulinerMedan membangun identitas kuliner Medan melalui tiga strategi utama: penggunaan metafora yang ekspresif untuk menggambarkan sensasi rasa, narasi nostalgia yang membangkitkan memori kolektif, serta penggunaan simbol-simbol lokal seperti dialek dan lokasi. Kesimpulannya, media sosial berperan sebagai arena konstruksi budaya, di mana praktik bahasa dan visual tidak hanya menyampaikan informasi makanan, tetapi juga mereproduksi identitas dan emosi kolektif masyarakat lokal secara strategis.

**Kata Kunci:** Identitas Kuliner, Analisis Wacana Kritis, Instagram, Metafora Makanan, Nostalgia Budaya.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze how the culinary identity of Medan is constructed through discursive practices on the Instagram account @kulinerMedan. A qualitative descriptive approach was employed using Critical Discourse Analysis (CDA) based on the Sara Mills model. The main research instrument was the researcher, supported by observation sheets and manual coding forms. Data were collected through digital documentation of 100 posts from the Instagram account. The analysis process involved identifying data units, open coding, and thematic interpretation focusing on food metaphors, nostalgic narratives, and local cultural symbols. The findings reveal that @kulinerMedan constructs Medan's culinary identity through three key strategies: expressive metaphors to convey taste sensations, nostalgic narratives that evoke collective memory, and the use of local symbols such as dialects and place names. It is concluded that social media functions as a cultural construction space where language and visuals do not merely inform about food, but actively reproduce local identity and collective emotions in a strategic manner.*

**Keywords:** Culinary Identity, Critical Discourse Analysis, Instagram, Food Metaphor, Cultural Nostalgia.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi global, termasuk di dalamnya pola konsumsi informasi dan budaya masyarakat. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari transformasi digital tersebut, telah menjadi ruang diskursif baru yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai sarana representasi identitas, promosi produk, dan penguatan narasi budaya lokal (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan makanan khas daerah semakin masif, terutama di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Visualisasi makanan yang menarik

disertai narasi emosional menjadi strategi komunikasi yang lazim digunakan dalam memikat konsumen.

Salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam ranah ini adalah Medan. Kota ini dikenal dengan keberagaman etnis dan kekayaan cita rasa kulinernya. Kuliner Medan bukan hanya sebatas makanan, tetapi juga merupakan manifestasi dari sejarah, budaya, dan identitas kolektif masyarakatnya. Dalam konteks ini, akun Instagram @kulinerMedan hadir sebagai salah satu medium yang memainkan peran penting dalam menyebarkan citra kuliner Medan ke khalayak luas. Akun ini tidak hanya memposting foto makanan, tetapi juga membangun narasi yang menggugah ingatan dan emosi, seperti penggunaan frasa “rasa masa kecil”, “legendaris sejak 1970-an”, atau “pedasnya bikin nostalgia.” Praktik diskursif semacam ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena konstruksi identitas budaya, termasuk identitas kuliner daerah.

Penelitian sebelumnya banyak menyoroti peran media sosial dalam membentuk keputusan konsumen (Setiawan & Suyanto, 2019), memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM (Kusumawati & Rahayu, 2022), dan meningkatkan citra destinasi wisata (Handayani et al., 2021). Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana identitas kuliner dikonstruksi secara linguistik dan visual dalam platform seperti Instagram masih sangat terbatas. Bahkan, analisis terhadap akun-akun kurator makanan seperti @kulinerMedan belum banyak dilakukan dari perspektif kritis terhadap praktik bahasa dan representasi sosial budaya.

Padahal, dalam kerangka analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA), media sosial tidak netral. Ia menjadi ruang di mana makna dan kekuasaan dinegosiasikan melalui pilihan bahasa, metafora, gambar, serta struktur naratif yang digunakan oleh pengelola akun. CDA menekankan bahwa bahasa dalam media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas sosial tertentu, termasuk dalam hal ini bagaimana masyarakat memahami kuliner lokal sebagai bagian dari identitas diri dan komunitas (Fairclough, 2015; Abdullah, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada bagaimana akun @kulinerMedan menggunakan strategi diskursif, khususnya metafora makanan dan narasi nostalgia dalam membangun identitas kuliner Medan di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis wacana kritis terhadap 100 postingan yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Konstruksi identitas yang diteliti tidak hanya mencakup deskripsi makanan, tetapi juga nilai-nilai budaya, ingatan kolektif, serta makna sosial yang disisipkan secara implisit maupun eksplisit dalam setiap unggahan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya memahami praktik komunikasi bisnis berbasis budaya lokal dalam media digital, dengan pendekatan analisis linguistik dan visual secara kritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi bisnis dan budaya digital, serta sumbangsih praktis bagi para pelaku UMKM kuliner untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengangkat identitas daerah secara otentik. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan promosi wisata kuliner berbasis narasi budaya yang lebih bermakna dan berdampak.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) yang bertujuan untuk mengkaji strategi diskursif dalam membentuk identitas kuliner lokal melalui media sosial. CDA dianggap sesuai untuk menganalisis dinamika bahasa dan makna dalam konteks budaya dan

komunikasi digital karena mampu mengungkap struktur ideologi dan relasi kekuasaan dalam teks (Wodak & Meyer, 2016). Penelitian ini secara khusus mengkaji unggahan pada akun Instagram @kulinerMedan sebagai objek kajian, dengan fokus pada narasi, metafora, dan representasi visual kuliner khas Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten unggahan pada akun Instagram @kulinerMedan yang tersedia secara publik. Sampel dipilih secara purposif sebanyak 100 postingan yang dipublikasikan dalam rentang waktu Januari hingga Mei 2025. Kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) menampilkan makanan khas Medan, (2) menyertakan caption dengan elemen narasi dan metafora, serta (3) memiliki keselarasan antara teks dan visual. Subjek penelitian adalah praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola akun dalam membentuk wacana identitas kuliner Medan melalui teks dan gambar.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif, karena pemaknaan terhadap teks bersifat interpretatif (Moleong, 2019). Untuk menunjang keakuratan, peneliti juga menggunakan lembar observasi dan coding sheet manual sebagai alat bantu dalam proses kategorisasi dan analisis data. Media yang digunakan adalah platform Instagram, sedangkan bahan penelitian berupa 100 unggahan digital akun @kulinerMedan, yang terdiri dari gambar makanan, caption, dan hashtag.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi digital, yaitu dengan menyimpan dan mengklasifikasikan postingan menggunakan tangkapan layar dan salinan teks. Proses ini dilengkapi dengan verifikasi isi antara elemen visual dan teks melalui triangulasi data. Teknik analisis data mengadaptasi model CDA dari Mills (2017), yang menitikberatkan pada analisis posisi subjek, struktur naratif, serta representasi budaya dalam teks. Tahapan analisis dimulai dari identifikasi satuan data (caption dan gambar), kemudian dilakukan pengkodean terbuka terhadap tema-tema seperti metafora makanan, narasi nostalgia, dan simbol lokal. Selanjutnya, peneliti menginterpretasikan bagaimana konstruksi identitas kuliner Medan dibentuk dan dikuatkan melalui praktik wacana digital. Hasil dari proses ini disusun dalam bentuk temuan tematik sebagai dasar pembahasan.



Gambar 1 Alur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 100 postingan akun Instagram @kulinerMedan sebagai

representasi digital konstruksi identitas kuliner Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas tersebut dibangun melalui tiga strategi diskursif dominan, yaitu penggunaan metafora makanan yang hiperbolik, narasi nostalgia yang membangkitkan memori kolektif, dan simbol-simbol lokal yang secara konsisten direproduksi dalam teks dan visual. Strategi-strategi ini membentuk struktur wacana yang kompleks, yang menggambarkan kuliner bukan sekadar produk konsumsi, tetapi sebagai simbol budaya dan pengalaman sosial yang khas. Dalam kerangka Critical Discourse Analysis menurut van (2015), praktik semacam ini mencerminkan bagaimana bahasa digunakan untuk membangun pengetahuan dan realitas sosial secara terstruktur melalui interaksi kognisi dan konteks sosial.

### 1. Metafora Makanan sebagai Representasi Emosi dan Pengalaman

Sebagian besar caption dalam akun @kulinerMedan memanfaatkan metafora untuk memperkuat daya tarik emosional dari makanan. Kata-kata seperti “cabe ijo brutal”, “ledakan rasa”, “manjakan lidah”, “pecah di mulut”, dan “makanan surgawi” adalah contoh representasi verbal yang menggambarkan makanan sebagai pengalaman ekstrem dan menyenangkan. Dalam banyak unggahan, metafora bukan sekadar pelengkap estetika, tetapi menjadi inti naratif yang membentuk citra makanan sebagai sesuatu yang menggoda dan tak terlupakan. Strategi ini menunjukkan bahwa makanan diasosiasikan dengan sensasi intens yang bersifat pribadi dan emosional.

Menurut van (2016), metafora dalam wacana memainkan peran penting dalam proses kognitif pembentukan makna karena ia menciptakan jembatan antara pengalaman nyata dan konstruksi mental pembaca. Dalam hal ini, metafora digunakan untuk menciptakan pengalaman sensorik imajinatif bagi audiens, sehingga mampu membangun persepsi yang kuat terhadap makanan bahkan sebelum mencobanya.

Tabel 1 Contoh Penggunaan Metafora dalam Caption @kulinerMedan

No	Contoh Caption	Jenis Metafora	Makna Diskursif
1	“Samcan cabe ijo brutal!”	Metafora kekerasan	Sensasi rasa ekstrem dan maskulinitas
2	“Lava manis dari lembah kenangan”	Metafora alam	Perpaduan manis dan nostalgia
3	“Ledakan rasa, bikin nyesel kalau ga coba”	Metafora militer	Urgensi dan intensitas rasa

### 2. Narasi Nostalgia sebagai Alat Koneksi Budaya

Narasi nostalgia ditemukan dalam hampir separuh postingan. Banyak caption menyinggung kenangan masa kecil, momen keluarga, atau pengalaman kuliner yang bersifat “rumahan”. Ungkapan seperti “ingatkan rasa jajan pas pulang sekolah”, “rasa masa kecil di warung pinggir jalan”, atau “warisan bumbu dari nenek” menjadi alat pemicu emosi kolektif dan lokal.

Dalam perspektif Lemke (2017), teks digital tidak hanya menyampaikan pesan informatif tetapi juga berperan sebagai alat mediasi identitas dan hubungan sosial. Narasi nostalgia memosisikan makanan sebagai medium afektif yang menghubungkan masa lalu dan masa kini, serta memperkuat identitas lokal melalui pengingat-pengingat budaya.

Tabel 2 Contoh Narasi Nostalgia dalam Caption @kulinerMedan

No	Contoh Caption	Elemen Nostalgia	Fungsi Emosional
1	“Rasa masa kecil di rumah nenek.”	Masa keluarga	Mengaktifkan memori dan kenyamanan

2	“Jajan sore yang selalu ditunggu pulang sekolah.”	Rutinitas masa kecil	Rasa aman dan familiar
3	“Kuahn ya kaya yang dulu mamak masak.”	Tradisi keluarga	Koneksi antargenerasi

### 3. Simbol Lokal dan Bahasa Daerah sebagai Penanda Identitas

Identitas Medan juga diperkuat melalui penggunaan simbol lokal yang terlihat dari bahasa, nama tempat, serta gaya interaksi khas daerah. Banyak postingan mencantumkan lokasi secara spesifik seperti “Pasar 5 Marelan”, “Belawan”, “Selat Panjang”, atau menyebut tokoh lokal seperti “Kak Tini”, “Abang Lontong”, “Uda Sate”. Logat khas Medan juga digunakan dalam caption seperti “Gaspol teruss!”, “Mantap bah!”, atau “Bikin ngamuk lidah lah pokoknya!”

Menurut van (2015), representasi sosial dalam wacana dibentuk melalui seleksi dan eksklusi elemen budaya. Dalam hal ini, bahasa khas Medan tidak hanya menjadi identitas linguistik, tetapi juga sarana pembentukan komunitas budaya di ruang digital.

Tabel 3 Simbol Lokal dalam Caption dan Visual @kulinerMedan

No	Unsur Lokal	Contoh	Makna Diskursif
1	Nama tempat	“Pasar 5 Marelan”	Menunjukkan keaslian dan lokasi spesifik
2	Logat Medan	“Gaspol teruss!”	Kekhasan gaya komunikasi dan kedekatan sosial
3	Tokoh lokal	“Lontong Kak Tini”	Kredibilitas dan kepercayaan lokal

Secara teoritis, hasil ini mendukung pendekatan sosiokognitif dari van (2015) bahwa bahasa tidak netral, melainkan sarat ideologi dan struktur sosial. Dalam konteks akun @kulinerMedan, bahasa digunakan untuk membentuk realitas tentang apa itu kuliner Medan, bagaimana ia layak dikenang, dan bagaimana ia seharusnya dirasakan.

Kontribusi penting dari penelitian ini adalah pemetaan strategi komunikasi lokal dalam media digital untuk mempromosikan kuliner berbasis identitas budaya. Narasi lokal terbukti menjadi aset branding yang otentik dan emosional. Hasil ini dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM kuliner maupun konten kreator yang ingin membangun merek berbasis budaya lokal yang berkelanjutan.

### 4. Diskusi Kritis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa bahasa dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme produksi makna dan pengaruh sosial. Dalam konteks akun @kulinerMedan, praktik diskursif yang dilakukan melalui narasi metaforis dan nostalgia menghadirkan konstruksi identitas budaya kuliner Medan yang kuat, namun tidak lepas dari dinamika eksklusi wacana. Seperti yang dikemukakan oleh Foucault (dalam Hall, 2017), wacana tidak hanya menentukan apa yang dapat dikatakan, tetapi juga siapa yang memiliki otoritas untuk menyuarakan dan siapa yang dikecualikan. Hal ini tampak dalam cara akun tersebut lebih sering menampilkan makanan yang populer di kalangan urban dan kekinian, dibandingkan makanan minoritas atau warisan tradisional yang tidak sejalan dengan estetika media sosial.

Dengan demikian, konten yang ditampilkan cenderung merepresentasikan selera arus utama dan ekonomi visual yang bersifat instan. Hal ini menciptakan bias representasi yang menyamarkan keberagaman kuliner lokal Medan yang lebih luas. Menurut Pennycook (2018), dalam konteks digital, wacana cenderung mengikuti logika kapitalisme budaya, di mana narasi yang paling mudah dijual dan disukai akan mendapat ruang lebih besar,

sementara bentuk ekspresi budaya yang tidak sesuai pasar cenderung terpinggirkan. Ini menjadi tantangan serius karena menyentuh persoalan autentisitas budaya dalam ruang digital yang sangat visual dan kompetitif.

Lebih lanjut, perlu dicermati adanya kecenderungan komersialisasi identitas budaya lokal melalui narasi-narasi emosional seperti “resep nenek” atau “kenangan masa kecil”. Narasi ini memang mampu membangun kedekatan emosional, tetapi dapat mengalami reduksi makna ketika digunakan secara repetitif tanpa mengaitkannya pada konteks sejarah atau nilai budaya asli. Dalam hal ini, seperti dikemukakan oleh Kress (2016), makna dalam multimodal discourse tidak hanya bergantung pada bahasa, tetapi juga pada intensi dan konteks produksi pesan. Maka, narasi yang tampaknya personal dan akrab bisa berubah menjadi strategi branding generik yang jauh dari keaslian kulturalnya.

Oleh karena itu, penting bagi konsumen dan peneliti media untuk bersikap kritis terhadap konten promosi kuliner digital. Kita perlu memahami bahwa setiap representasi dalam media sosial adalah hasil seleksi wacana yang tidak netral, melainkan sarat kepentingan estetika, pasar, dan audiens. Dengan demikian, akun seperti @kulinerMedan sebaiknya tidak hanya dilihat sebagai agen promosi, tetapi juga sebagai aktor kultural yang berperan dalam membentuk pemahaman kolektif tentang identitas lokal—baik melalui representasi yang inklusif maupun yang terbatas.

#### 5. Implikasi Praktis

Temuan dalam penelitian ini membawa sejumlah implikasi penting bagi praktik komunikasi bisnis digital, khususnya di bidang promosi kuliner lokal. Pertama, strategi penggunaan metafora dan narasi nostalgia terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens. Strategi ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM kuliner sebagai pendekatan komunikatif yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun cerita yang relevan secara personal bagi konsumen. Sejalan dengan teori komunikasi emosional oleh Heath dan Heath (2017), cerita yang menyentuh emosi memiliki daya ingat lebih tinggi dan memicu keterikatan jangka panjang dengan merek.

Kedua, representasi budaya lokal melalui logat daerah, nama tempat, dan penyebutan tokoh masyarakat menjadi kekuatan tersendiri dalam membangun merek yang otentik. Dalam konteks ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, pendekatan ini berpotensi memperkuat identitas merek sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang dianggap merepresentasikan budaya sendiri. Hal ini senada dengan pandangan Pratt (2015) tentang pentingnya *localized branding* yang menjangkau dimensi emosional dan komunitarian dari identitas konsumen.

Ketiga, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kampanye digital yang berbasis nilai budaya daerah oleh pemerintah daerah atau institusi pariwisata. Promosi kuliner tidak hanya harus berorientasi pada nilai jual, tetapi juga pada nilai pelestarian budaya. Strategi konten dapat dikembangkan untuk tidak hanya menampilkan makanan yang “instagramable”, tetapi juga menyertakan narasi sejarah, tokoh lokal, dan konteks sosial yang memperkaya makna kuliner tersebut. Dalam hal ini, pendekatan naratif dan multimodal dalam konten digital dapat menjadi jembatan antara pelestarian budaya dan kebutuhan promosi modern (Goggin & McLelland, 2020).

Terakhir, dengan mengedepankan perspektif kritis terhadap wacana visual dan verbal dalam media sosial, pelaku usaha dan pembuat kebijakan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih reflektif, partisipatif, dan berkelanjutan. Komunikasi kuliner bukan lagi sekadar promosi, melainkan ruang ideologis di mana identitas budaya, ekonomi, dan sosial dinegosiasikan setiap hari.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana identitas kuliner Medan dikonstruksi melalui praktik diskursif akun Instagram @kulinerMedan. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 unggahan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi identitas tersebut tidak dibangun secara netral atau spontan, melainkan melalui strategi komunikasi yang sistematis dan sarat makna sosial.

Identitas kuliner Medan dibentuk melalui tiga pendekatan diskursif utama. Pertama, penggunaan metafora makanan yang bersifat hiperbolik digunakan untuk menciptakan pengalaman imajinatif dan emosional bagi audiens. Metafora ini tidak hanya memperkuat aspek selera, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasi yang memperkaya representasi kuliner lokal. Kedua, narasi nostalgia dimanfaatkan sebagai medium untuk mengaktifkan memori kolektif masyarakat. Melalui narasi yang menyinggung masa kecil, tradisi keluarga, dan kenangan lokal, makanan diposisikan bukan sekadar objek konsumsi, melainkan sebagai bagian dari identitas kultural yang hidup. Ketiga, simbol-simbol lokal seperti nama tempat, dialek khas Medan, dan gaya interaksi verbal direpresentasikan secara konsisten untuk menegaskan dimensi kebudayaan dalam konten digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dalam ranah kuliner bukan hanya tentang menyampaikan informasi rasa dan harga, tetapi juga merupakan proses produksi makna yang kompleks, yang melibatkan emosi, identitas, dan representasi budaya. Dengan demikian, akun @kulinerMedan tidak hanya bertindak sebagai saluran promosi makanan, tetapi juga sebagai agen pembentuk identitas kuliner Medan di ruang digital. Hal ini mendukung hipotesis bahwa media sosial dapat menjadi ruang strategis dalam memperkuat narasi budaya lokal melalui praktik diskursif yang terarah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2020). *Bahasa dan identitas dalam media sosial: Perspektif semiotika dan sosiolinguistik*. Jakarta: Prenada Media.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). London: Routledge.
- Goggin, G., & McLelland, M.. (2020). *The Routledge companion to global internet histories*. New York: Routledge.
- Hall, S. (2017). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Handayani, P. W., Hasibuan, Z. A., & Azzahro, F. (2021). Digital tourism marketing: A case study of culinary tourism promotion in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 20–32.
- Heath, C., & Heath, D. (2017). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.
- Kress, G. (2016). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kusumawati, A., & Rahayu, P. A. (2022). Strategi promosi UMKM kuliner melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 145–160.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lemke, J. L. (2017). *Textual politics: Discourse and social dynamics*. New York: Routledge.
- Mills, S. (2017). *Discourse* (2nd ed.). London: Routledge.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pennycook, A. (2018). *Posthumanist applied linguistics*. London: Routledge.
- Pratt, A. C. (2015). Cultural industries and the creative economy. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 357–362). Oxford: Elsevier.

- Setiawan, R., & Suyanto, R. (2019). Pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian makanan lokal di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN*, 14(2), 101–115.
- van D, T. A. (2015). *Discourse and knowledge: A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van D, T. A. (2016). *Critical discourse studies: A sociocognitive approach*. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (pp. 62–86). London: SAGE Publications.
- van L, T. (2015). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed.). London: SAGE Publications.