

REPRESENTASI ELEMEN RUANG KOTA SEBAGAI PEMBENTUK *URBAN INTERFACE* DARI KEHADIRAN MAKANAN PADA MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)

Olga Nauli Komala^{1,*}, Denny Husin²

^{1,2} Program Studi Sarjana Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara
Jl Letjend S.Parman No.1 Jakarta Barat 11440 Jakarta, 11440

*E-mail : olgak@ft.untar.ac.id

Diterima: 11-01-2024

Direview : 06-03-2024

Direvisi: 08-04-2024

Disetujui: 03-06-2024

ABSTRAK. Penggunaan *hashtag* merupakan salah satu cara untuk menelusuri keterlibatan pengguna sosial yang memiliki kesamaan, keterikatan, dan keterhubungan dengan hal – hal terkait makanan. Dalam penelitian ini, penekanan kehadiran makanan di media sosial ada pada *urban interface* atau ruang antara privat dan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri elemen pembentuk *urban interface* dan pola kombinasi antara elemen yang paling dominan dalam merepresentasikan ruang kota dan makanan pada media sosial Instagram melalui *hashtag* pada konten. Penelitian ini mempertanyakan bagaimana dominasi dan representasi elemen *urban interface* terkait makanan dan ruang kota pada unggahan di Instagram melalui *hashtag* *#jktfooddestination*. Penelusuran terhadap elemen *urban interface* menekankan pada dominasi pola atau pengulangan dari elemen ruang kota dan makanan, baik melalui media teks (*caption*) maupun gambar atau video pada laman *feed* Instagram. Penelitian ini menerapkan metode penelitian campuran (*mixed-methods*) yang melingkupi tujuh tahapan proses analisis terhadap foto dan video antara lain *data cleaning*, *data integration*, *data selection*, *data transformation*, *data mining*, *data evolution*, dan *knowledge representation*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *setting* tempat merupakan salah satu hal penting dalam menginformasikan kehadiran makanan. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa semakin kuat hubungan visual dan fisik antara ruang privat dan publik maka semakin beragam pula pola kombinasi elemen *urban interface*, serta sebaliknya. Temuan ini dapat menjadi arahan bagi pengembangan kawasan terkait dengan makanan yang dapat menarik pengunjung dan berkontribusi dalam penciptaan ruang kota yang aktif.

Kata kunci: *hashtag*, *Instagram*, *interface*, *makanan*, *urban*

ABSTRACT. Using *hashtags* is one way to trace the involvement of social users who have similarities, attachments, and connections to food-related matters. This study emphasizes the presence of food on social media in the urban interface or the space between private and public. This study aims to explore the elements that form urban interfaces and the combination patterns between the most dominant elements in representing urban space and food on Instagram social media through *hashtags* in the content. This study questions how the dominance and representation of urban interface elements related to food and urban space in Instagram uploads through *hashtags* *#jktfooddestination*. Searching for urban interface elements emphasizes the supremacy of patterns or repetition of urban space elements and food through text media (*captions*) or images or videos on the Instagram feed page. This study applies a *mixed-methods* method that covers seven stages of the analysis process on photos and videos, including *data cleaning*, *data integration*, *data selection*, *data transformation*, *data mining*, *data evolution*, and *knowledge representation*. This study's findings indicate that the place's *setting* is one of the essential things in informing the presence of food. On the other hand, the findings of this study also reveal that the stronger the visual and physical relationship between private and public spaces, the more diverse the combination pattern of urban interface elements, and vice versa. These findings can serve as a direction for the development of food-related areas that can attract visitors and contribute to the creation of active urban spaces.

Keywords: *food*, *hashtag*, *Instagram*, *interface*, *urban*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial mengalami peningkatan di berbagai bidang kehidupan, baik kuantitatif maupun kualitatif. Secara

kuantitatif, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu sekitar 4.89 juta pada tahun 2023 dan prediksi sampai sekitar 5.85 juta pada tahun 2027; secara kualitatif,

terdapat peningkatan alokasi waktu sekitar 144 menit per hari dalam penggunaan media sosial dan pesan aplikasi (Dixon, 2023). Peningkatan penggunaan media sosial ini telah mengubah pengalaman manusia termasuk munculnya keinginan untuk berbagi dan melibatkan pengalaman yang lebih luas (Celuch, 2021).

Keterlibatan pengguna media sosial mengindikasikan suatu pola terkait dengan ruang kesehariannya. Hal ini tampak dari berbagai jenis unggahan, baik berupa foto atau video, deskripsi teks, dan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* merepresentasikan kompleksitas keterlibatan secara online (Omena, Rabello, & Mintz, 2020). *Hashtag* yang tepat memungkinkan kita untuk terlibat dalam diskusi dengan cakupan lebih luas (Alsini, Huynh, & Datta, 2021), termasuk memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terkait sikap dan pengalaman pengguna (Pilař, Stanislavská, Kvasnička, Bouda, & Pitrová, 2021).

Fenomena ini memperlihatkan peranan penting dari media sosial dalam keseharian masyarakat di berbagai bidang kehidupan termasuk hubungan manusia dengan makanan, mulai dari perannya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar sampai gaya hidup. Berbagai penelitian terdahulu telah menelusuri bagaimana makanan dihadirkan melalui berbagai *media platform* lewat *food photography* (Lewis, 2018); media sosial (Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016); tren (Amato, Bolettieri, & Lira, 2017); pola terkait *the language of food* (Fried, Surdeanu, Kobourov, Hingle, & Bell, 2014); pemasaran dan *branding* (Montgomery & Chester, 2009; Hanaysha, 2016); komunikasi (Stajcic, 2013); identitas (Guidry, Messner, Jin, & Medina-Messner, 2015); perilaku konsumen secara umum atau pada kelompok usia tertentu (Tan & Ng, 2018; Teerakapibal & Melanthiou, 2019; Qutteina, Hallez, Mennes, Backer, & Smits, 2019); dasar atau alasan pemilihan terhadap makanan tertentu (Klassen, et al., 2018; Chen & Yang, 2014); kebiasaan atau perilaku terkait kegiatan makan dan minum lewat media sosial (Silva, Melo, Almeida, Musolesi, & Loureiro, 2014); sampai pada peran media sosial terhadap keterlibatan masyarakat pada kegiatan atau jejaring yang berhubungan dengan makanan (Bos & Owen, 2016; Wang, Kirillova, & Lehto, 2016; Ginsberg, 2015).

Berbagai penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam mencitrakan makanan dan lingkungan fisiknya.

Namun demikian, penelitian – penelitian tersebut belum mengungkapkan representasi paling dominan dari unggahan terkait lingkungan fisik dan kehadiran makanan pada ruang kota. Secara umum, kehadiran makanan di media sosial menghadirkan pemaknaan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar. Pola hadirnya makanan termasuk ruang yang melingkupinya di media sosial merepresentasikan pemaknaan makanan sebagai suatu kesenangan dan pilihan dalam suatu *social setting* tertentu. Makanan berperan sebagai media komunikasi yang menekankan hal – hal yang dianggap penting dalam presentasinya di media sosial, baik tentang makanan itu sendiri dan ruang fisik yang melingkupinya. Secara khusus, penelitian dari Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg (2016) mengelompokkan tiga cara kehadiran makanan pada media gambar Instagram, yang terdiri dari *food context* dan *food display* (tereprsentasikan secara visual atau teks); serta deskripsi teks mengenai situasi atau makanannya.

Unggahan mengenai kehadiran makanan pada media sosial dalam ruang antara privat dan publik menjadi penting karena tidak hanya menekankan pada kehadiran makanan sebagai komoditas saja, namun juga hubungan kegiatan yang terjadi pada ruang privat dan publik. *Interface* antara ruang publik dan privat memiliki makna sebagai ruang transisi di mana *private domain* terhubung dengan *public realm*, selain juga berfungsi sebagai zona transisi yang menjadi tempat perjumpaan sosial dan ekonomi (Kamalipour, 2016). Tipe dan elemen *urban interface* yang ditampilkan pada media sosial mengungkapkan hal – hal yang dianggap penting oleh pengguna sebagai representasi kehadiran makanan pada ruang kota. Di sisi lain, keberadaan *urban interface* memiliki peran tersendiri dalam ruang kota terutama dalam memperlihatkan pembentukan, penegosiasian, dan pengaturan ruang publik dan privat (Dovey & Wood, 2015).

Penelitian ini mempertanyakan bagaimana pola elemen ruang kota yang berperan sebagai pembentuk *urban interface*, termasuk dominasi tipe sebagai representasi ruang kota dan makanan melalui *hashtag* pada media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri elemen pembentuk *urban interface* yang paling dominan dalam merepresentasikan ruang kota dan makanan pada Instagram melalui *hashtag* pada konten.

Penelusuran terhadap elemen *urban interface* menekankan pada pola atau pengulangan elemen ruang kota dan makanan, baik melalui media teks (*caption*) maupun gambar atau video pada laman *feed* dari Instagram. Temuan terhadap pola elemen *urban interface* terkait ruang kota dan makanan akan merujuk pada representasi citra ruang kota dan makanan yang paling dominan hadir dalam persepsi pengguna media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan pada pengembangan kawasan terkait makanan yang dapat menarik pengunjung dan menciptakan ruang kota yang aktif.

METODE PENELITIAN

Perolehan data penelitian melalui media sosial memiliki pendekatan tersendiri. Data jenis ini termasuk ke dalam *big data* dengan metode analisis yang tidak dapat kita samakan dengan analisis kuantitatif maupun kualitatif (Highfield & Leaver, 2015). Penelitian ini mengutamakan pengamatan terhadap *visual content* sebagai bagian utama dari proses analisis terhadap elemen pembentuk *urban interface* pada sampel unggahan terkait kehadiran makanan. Penelitian ini menerapkan metode campuran (*mixed-method*) yang menekankan pada kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Tahapannya dimulai dengan pengumpulan data visual secara kuantitatif berdasarkan *hashtag #jktfooddestination*. Tahapan selanjutnya masuk ke dalam analisis secara kualitatif dengan menelusuri data terkait elemen pembentuk dan hubungan antara elemen satu dengan lainnya. Proses ini melibatkan analisis secara visual yang bertujuan untuk interpretasi data terkait kehadiran makanan pada *urban interface*.

Pengamatan terhadap *visual content* melingkupi proses analisis elemen pembentuk *urban interface* di media sosial terkait kehadiran makanan. Highfield dan Leaver (2015) menekankan bahwa analisis *dataset* dari Instagram memperlihatkan jumlah gambar dan video dari Instagram, lokasi yang dominan, termasuk frekuensi dari *hashtag* yang saling berhubungan. Dalam hal ini, studi mengenai *hashtag engagement* membutuhkan pengetahuan secara teknis dan praktis (Omena, Rabello, & Mintz, 2020). Pilař, Stanislavská, Kvasnička, Bouda, & Pitrová (2021) menguraikan tujuh tahapan dalam analisis media sosial (*Social Media Analysis based on Hashtag Research – SMAHR*) yang terdiri dari *data cleaning*, *data integration*, *data selection*, *data transformation*, *data mining*, *data evolution*, dan *knowledge representation*.

Ketujuh tahapan tersebut dikelompokkan ke dalam tiga bagian besar, yaitu tahap pengumpulan, pemilihan, dan pengelompokan data (*data cleaning*, *data integration*, dan *data selection*); tahap *layering data* (*data evolution* yaitu tahap pengidentifikasian elemen *urban interface* termasuk eliminasi terhadap elemen yang tidak memberikan pengaruh pada kehadiran makanan); dan tahap *knowledge representation* (sintesis terhadap pola elemen *urban interface* yang berhubungan dengan kehadiran makanan pada ruang kota). Tabel 1 berikut ini memperlihatkan ketujuh tahapan analisis penelitian secara keseluruhan.

Tabel 1. Tujuh tahapan analisis penelitian

No	Tahapan Analisis
A	Data Cleaning Penentuan sampel kehadiran makanan berdasarkan <i>hashtag #jktfooddestination</i> Jumlah sampel = 100 unggahan (foto dan video)
B	Data Integration Tipe <i>urban interface</i> T1: <i>Impermeable/ Blank</i> T2: <i>Direct/ Opaque</i> T3: <i>Direct/ Transparent</i> T4: <i>Pedestrian Setback</i> T5: <i>Car Setback</i>
C	Data Selection 1 Elemen pembentuk <i>urban interface</i> E1: Bidang Vertikal Permanen E2: Bidang Vertikal Tidak Permanen E3: Bidang Bukaannya (Pintu) E4: Bidang Bukaannya (Jendela) E5: Furnitur E6: Kegiatan E7: Tata Tanda E8: Elemen Lain – lain 2 Elemen penanda kehadiran makanan pada <i>urban interface</i> dari E1 sampai E8
D	Data Transformation Kategorisasi elemen poin C(1) dan C(2) D1: Dinding Masif D2: Bidang Transparan D3: Bidang Transparan (Jendela) dengan Tampilan Makanan D4: Kegiatan Makan D5: Kegiatan Menjual Makanan D6: Penanda Khusus D7: Tata Tanda D8: Bidang Tanpa Selubung Bangunan D9: Elemen Tidak Permanen D10: Pintu atau Bukaannya Akses Lainnya
E	Data Mining Pola hubungan tipe <i>urban interface</i> dengan makanan
F	Data Evolution Pengelompokan dan penandaan pola berdasarkan masing – masing tipe <i>urban interface</i> .
G	Knowledge Representation

Sumber: Pilař, Stanislavská, Kvasnička, Bouda, & Pitrová, 2021; olahan penulis, 2023

Tahap awal penelitian adalah *data cleaning*. Tahapan ini merupakan suatu proses penelusuran dan eliminasi terhadap konteks dari *hashtag* termasuk berbagai situasi yang melingkupinya. Analisis *dataset* dari penelitian ini dibatasi oleh *hashtag #jktfooddestination* di media sosial Instagram pada konteks kota Jakarta. Pemilihan *hashtag #jktfooddestination* pada penelitian ini berdasarkan pada kesamaan kelompok konteks unggahan di Instagram terkait makanan dan pembatasan pada *setting* tempat unggahan yaitu kota Jakarta. Penggunaan *hashtag* ini juga atas dasar pertimbangan keaktifan unggahan yaitu mencapai 1.3 juta unggahan sampai tahun 2023. Sementara itu, batasan waktu pengambilan data maksimal dalam satu tahun terakhir (mulai awal tahun 2022 sampai awal tahun 2023), dengan jumlah sampel 100 unggahan.

Selanjutnya, tahapan kedua adalah *data integration* yang melingkupi proses integrasi data berdasarkan pengelompokan data yang homogen. Penelitian ini mengelompokkan data terkait *urban interface* ke dalam tujuh tipe *urban interface*, yaitu T1 (*impermeable/ blank*); T2 (*direct/ opaque*); T3 (*direct/ transparent*); T4 (*pedestrian setback*); dan T5 (*car setback*). Sementara itu, tahapan ketiga adalah *data selection* yang melibatkan proses pemilihan data dan eliminasi teks yang tidak relevan. Tahapan ini menguraikan kelima tipe *urban interface* berdasarkan elemen pembentuknya, yaitu E1 (bidang vertikal permanen), E2 (bidang vertikal tidak permanen), E3 (bidang bukaan atau pintu), E4 (bidang bukaan atau jendela), E5 (furnitur), E6 (kegiatan), E7 (tata tanda), dan E8 (elemen lain-lain). Setiap elemen menandai kehadiran makanan secara langsung dan tidak langsung.

Tahapan keempat adalah *data transformation* sebagai bagian dari *language homogenization*. Tahapan ini mengelompokkan elemen pembentuk *urban interface* yang berhubungan dengan kehadiran makanan, antara lain D1 (dinding masif), D2 (bidang transparan), D3 (bidang transparan jendela dengan tampilan makanan), D4 (kegiatan makan), D5 (kegiatan menjual makanan), D6 (penanda khusus), D7 (tata tanda), D8 (bidang tanpa selubung bangunan), D9 (elemen tidak permanen), dan D10 (pintu atau bukaan akses lainnya). Lebih lanjut, tahapan kelima yaitu *data mining* yang melibatkan teknik khusus dalam melakukan ekstraksi guna menelusuri pola hubungan antara tipe *urban interface* dengan makanan. Tahap keenam merupakan *data evolution* yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola

husus yang merepresentasikan hasil pada langkah selanjutnya. Tahap ketujuh atau tahapan terakhir adalah *knowledge representation* yang melibatkan analisis visual untuk merepresentasikan hasil pada tahapan *data mining* (Pilař, Stanislavská, Kvasnička, Bouda, & Pitrová, 2021). Secara keseluruhan, tahapan analisis menggunakan instrumen dalam bentuk gambar dan diagram dengan pengidentifikasian masing – masing elemen dan pola hubungan yang terjadi. Kesemua tahapan ini merujuk pada penemuan dominasi elemen pembentuk *urban interface* termasuk pola kombinasinya yang berperan dalam merepresentasikan kehadiran makanan di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urban interface

Dovey (2016) menguraikan setidaknya ada enam tipe *urban interface*, yaitu *impermeable/ blank*; *direct/ opaque*; *direct/ transparent*; *pedestrian setback*; dan *car setback*. Masing – masing tipe *urban interface* ini memiliki elemen pembentuk dan relasi antara elemen satu dengan lainnya. Dovey (2016) serta Dovey dan Wood (2015) menguraikan karakter dari masing – masing tipe *urban interface*, sebagai berikut:

- Tipe *impermeable/ blank* menekankan pada ketiadaan akses yang dapat bersifat transparan. Tipe ini bersifat pasif dan merupakan sebuah akhir yang disebut Gehl sebagai suatu *continuum*. *Impermeable façade* ini juga dapat menjadi *setting* bagi keberadaan *billboards* dan *street art*.
- Tipe *direct/ opaque* memiliki jalan masuk namun tidak memiliki transparansi. Tipe ini biasanya terdapat pada bangunan apartemen, kantor, dan rumah dengan privasi yang sangat diatur. Bentuk *interface*-nya dapat berupa pagar, dinding atau bangunan itu sendiri.
- Tipe *direct/ transparent interface* menekankan kedekatan dengan sirkulasi pedestrian yang dipengaruhi oleh *urban morphology*. Tipe ini bersifat langsung dan transparan, serta memiliki hubungan ruang dalam dan ruang luar yang cukup kuat. Bentuk dari tipe ini dikenal sebagai *shopfront*.
- Tipe *pedestrian setback*
Tipe ini memiliki ruang sosial yang bersifat *semi – private* di antara jalan dan ruang privat, contohnya taman sebagai *interface* dari hunian. *Pedestrian setback* dapat muncul dalam berbagai skala untuk

membentuk *interstitial space* yang kemudian berfungsi sebagai ruang sosial.

- Tipe *car setback*
 Tipe ini memiliki area di mana pedestrian dapat masuk ke dalam ruang parkir. *Interstitial space* pada tipe ini diutamakan bagi mobil dan pejalan kaki sebagai pintu masuk kedua.

Kelima tipe *urban interface* ini memiliki karakter elemen fisik pembentuk dan elemen kegiatan yang berbeda. Berbagai tipe *urban interface* mengindikasikan beberapa kriteria kunci yang berhubungan dengan *public – privat interface*, yaitu: *permeability*, *transparency*, *setback*, dan *car dependency* (Dovey, 2016), yang masing – masingnya menekankan pada:

- *Permeability* merujuk pada penciptaan atau pembatasan aksesibilitas
- *Transparency* menghubungkan *view* dari ruang publik dalam ruang privat
- *Setback* menciptakan akses publik tetapi merupakan *interstitial space* yang secara legal bersifat privat.

Perumusan tipe tersebut merupakan suatu usaha untuk mengonstruksikan pemahaman secara diagramatik tentang kekuatan yang menghubungkan interaksi antara ruang publik dengan privat. Oleh karena itu, *urban interface* menjadi penting karena menggambarkan serangkaian hubungan yang kompleks.

Kehadiran makanan pada *urban interface*

Elemen fisik pembentuk *urban interface* sebagai penanda makanan pada zona ini tidak hanya menekankan makanan sebagai komoditas saja namun juga pada hubungan kegiatan yang terjadi pada ruang privat dan publik. Tipe *urban interface* yang terjadi dan tampilan elemen tersebut pada media sosial mengungkapkan apa yang dianggap penting oleh pengguna media sosial sebagai representasi kehadiran makanan di ruang kota.

Lebih lanjut, Kamalipour (2016) menekankan bahwa *urban interface* memiliki kapasitas untuk membangun identitas yang memungkinkan atau mendorong intensitas kehidupan pada ruang jalan. Pemahaman terhadap *urban interface* juga merefleksikan bagaimana kota bekerja (Dovey, 2016). Oleh karena itu, ruang – ruang antara ini juga menjadi ruang bagi terjadinya pengalaman terhadap ruang jalan dan manusianya (Gehl, Kaefer, & Reigstad, 2006). Kehadiran makanan pada *urban interface* memberi

penekanan pada adanya kegiatan yang berhubungan dengan makanan pada ruang antara privat dan publik. Karakter kegiatan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi karakter ruang fisik yang merepresentasikan identitas.

Kehadiran makanan pada media sosial

Salah satu cara untuk menganalisis kebiasaan makan dan minum pada lingkup skala yang lebih besar adalah dengan menggunakan media digital (Silva, Melo, Almeida, Musolesi, & Loureiro, 2014). Penelitian oleh Qutteina, Hallez, Mennes, Backer, & Smits (2019) menelusuri bahwa pesan terkait makanan melalui media sosial terungkap lewat penggunaan Instagram (69%), Facebook atau Messenger (18%), Snapchat (9%), Youtube (3%), dan lainnya, seperti Whatsapp, Weheartit, Pinterest, dan Tumbler. Dalam hal ini, foto – foto terkait makanan merupakan unggahan nomor dua terpopuler di Instagram, setelah foto *selfie*, yang jumlahnya mencapai lebih dari 300 juta foto. Fenomenon ini dikenal sebagai *food porn* dengan melibatkan banyak orang untuk mengunggah foto – foto makanan yang indah dan menarik (Amato, Bolettieri, & Lira, 2017). Melalui foto dan video, manusia dapat membagikan pengalaman kegiatan makannya secara sosial (Ginsberg, 2015).

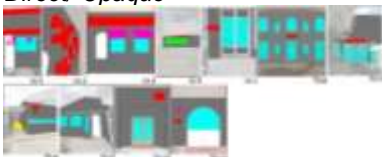
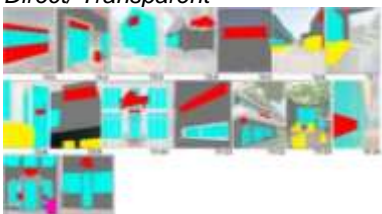
Secara umum, terdapat dua pendekatan terkait bagaimana makanan dipresentasikan ke dalam media sosial, Instagram. Pendekatan pertama berhubungan dengan elemen estetika atau kualitas dari makanan itu sendiri; serta posisi makanan sebagai bagian dari gaya hidup atau situasi (Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016). Pada pendekatan ini, makanan ditampilkan dengan penuh warna yang secara estetika dapat mendorong orang lain ingin mengonsumsinya sampai pada unggahan yang menekankan keahlian memasak untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan kegiatan memasak di rumah. Pada pendekatan kedua, unggahan gambar makanan disusun dan diperkecil supaya menampilkan kehadiran manusia dan *setting* tempatnya. Alasan inilah yang mengungkapkan bahwa tempat makan menjadi salah satu unsur penting. Terkait hal ini, penelitian oleh Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg (2016) mengungkapkan bahwa tempat dimana manusia mengonsumsi dan berinteraksi dengan makanannya juga melekat pada hubungan interpersonal yang menstrukturkan bagaimana mereka berinteraksi dengan makanannya. Oleh karena

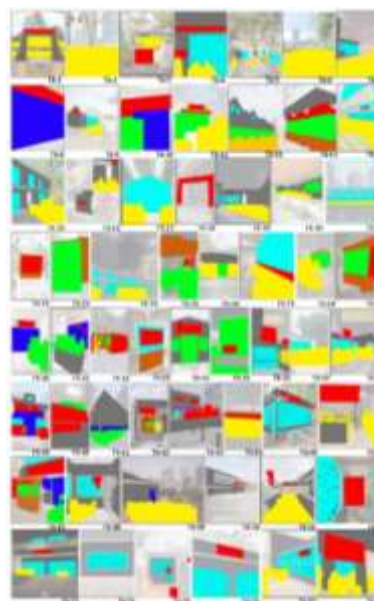
itulah, unsur tempat memainkan peranan penting dalam kehadiran makanan.

Analisis tahapan *data cleaning* dan *data integration*

Data cleaning dan *data integration* merupakan tahapan awal dalam analisis sampel. Penelitian ini mengumpulkan 100 sampel unggahan yang mengungkapkan kehadiran makanan melalui *hashtag #jktfooddestination* sampai Mei 2023. Sampel dipilih berdasarkan kesesuaian lokasi sampel (Jakarta) dan indikasi kehadiran makanan pada ruang publik atau ruang antara ruang publik dan privat. Unggahan sampel berupa foto dan video yang ditransformasikan ke dalam gambar grafis sebagai dasar bagi analisis di tahapan selanjutnya.











Tabel 2. Tipe urban interface pada sampel

Tipe	Gambar	Jumlah
T1	<i>Direct/ Impermeable</i>	0
T2	<i>Direct/ Opaque</i>	11
		
T3	<i>Direct/ Transparent</i>	16
		
T4	<i>Pedestrian Setback</i>	62



T5	<i>Car Setback</i>	11
		

Keterangan:

-  : Dinding masif
-  : Bidang transparan
-  : Bidang transparan (jendela) dengan makanan
-  : Kegiatan makan
-  : Kegiatan menjual makanan
-  : Penanda khusus
-  : Tata tanda
-  : Bidang tanpa selubung bangunan
-  : Elemen tidak permanen
-  : Pintu atau bukaan akses lainnya

Sumber: Penulis, 2023

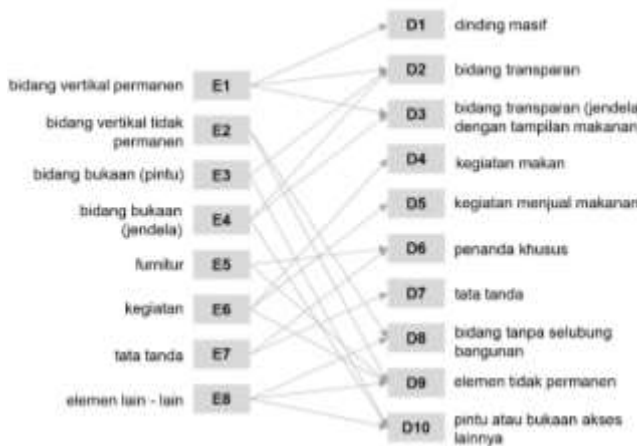
Tabel 2 mengungkapkan proses penandaan pada seratus sampel unggahan yang dikelompokkan berdasarkan tipe *urban interface*. Integrasi data pada tahapan ini melibatkan pengelompokan sampel berdasarkan tipe *urban interface*, yaitu: *impermeable/ blank* (T1); *direct/ opaque* (T2); *direct/ transparent* (T3); *pedestrian setback* (T4); dan *car setback* (T5). Dari 100 sampel, terlihat bahwa tipe *Pedestrian Setback*, T4, merupakan tipe yang paling sering diunggah (62%), selain tipe *Direct/ Transparent*, T3 (16%), tipe *Direct/ Opaque*, T2 (11%), serta tipe *Car Setback*, T5 (11%). Pada kasus ini, tidak terdapat unggahan yang mengindikasikan tipe *Impermeable/ Blank*, T1.

Temuan pada tahap ini mengungkapkan bahwa *setting* tempat dalam *interstitial space*

ternyata memiliki peranan penting dalam mengomunikasikan kehadiran makanan di media sosial. Skala ruang yang terjadi juga mengindikasikan penekanan pentingnya tampilan kegiatan dengan interaksi sosial yang terjadi selama berlangsungnya kegiatan terkait makanan, seperti kegiatan makan; menyajikan atau mempersiapkan makanan; sampai menunggu makanan. Lebih lanjut, setiap sampel unggahan dalam bentuk foto dan video diidentifikasi lagi berdasarkan kategori elemen pembentuk *urban interface*, baik elemen fisik maupun kegiatan yang menandai kehadiran makanan pada setiap *urban interface*. Proses ini juga akan mengungkapkan kombinasi elemen yang terjadi pada tiap *urban interface*.

Tahapan data selection dan data transformation

Tahapan ini mengidentifikasi dan mengelompokkan elemen penanda kehadiran makanan pada *urban interface* di sosial media, baik elemen fisik maupun elemen kegiatan terkait makanan. Analisis pada tahapan ini menemukan setidaknya ada delapan elemen yang membentuk dan menandai kehadiran makanan pada *urban interface*, antara lain: bidang vertikal permanen (E1); bidang vertikal tidak permanen (E2); bidang bukaan pintu (E3); bidang bukaan jendela (E4); furnitur (E5); kegiatan (E6); tata tanda (E7); dan lain – lain (E8). Kedelapan elemen tersebut tidak berdiri sendiri namun memiliki pola hubungan dalam memengaruhi pola penandaan kehadiran makanan pada elemen E1 sampai E8.



Gambar 1. Hubungan elemen pembentuk urban interface dengan elemen penanda kehadiran makanan (Sumber: Penulis, 2023)

Gambar 1 memperlihatkan identifikasi dan pengelompokkan hubungan elemen pembentuk *urban interface* dengan elemen penanda kehadiran makanan, yang terdiri dari: dinding masif (D1); bidang transparan dalam bentuk jendela (D2); bidang transparan dalam bentuk jendela dengan tampilan makanan (D3); kegiatan makan (D4); kegiatan menjual makanan (D5); penanda khusus (D6); tata tanda (D7); bidang transparan tanpa selubung bangunan (D8); elemen tidak permanen (D9); dan pintu atau bukaan akses lainnya (D10).

Analisis data mining dan data evolution

Analisis pada tahapan ini menemukan pengulangan elemen penanda kehadiran makanan pada berbagai pola hubungan dari tipe *urban interface* yang berbeda. Kesepuluh elemen ini (D1 sampai D10) hadir dalam berbagai pola hubungan pada masing – masing tipe *urban interface*. Dalam kasus ini, tipe *urban interface* akan menentukan pola dari elemen yang paling sering muncul pada sampel unggahan.

Tabel 3. Pola kombinasi elemen urban interface pada tipe T2 (Direct/ Opaque)

T2-n	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1	■	■	■			■	■			
2	■	■	■			■	■			
3	■	■	■			■	■			
4	■	■	■		■		■			
5	■	■	■		■		■			
6	■	■	■			■	■			
7	■	■	■			■	■			
8	■	■	■	■			■			
9	■	■	■			■	■			■
10	■	■	■			■	■			
11	■	■	■			■	■			
	11	4	4	1	1	3	10			1

Sumber: Penulis, 2023

Tabel 4. Pola kombinasi elemen urban interface pada tipe T3 (Direct/ Transparent)

T3-n	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1	■		■				■			
2	■		■				■			
3	■		■				■			
4	■	■	■				■			
5	■	■	■				■			
6	■	■	■		■		■			
7	■	■	■		■		■			
8	■	■	■				■			
9	■	■	■				■			
10	■	■	■				■			
11	■	■	■				■			
12	■	■	■				■			
13	■	■	■				■			
14	■	■	■				■			
15	■	■	■			■	■			
16	■	■	■			■	■			
	11	7	9	5		1	14			

Sumber: Penulis, 2023

Tabel 5. Pola kombinasi elemen urban interface pada tipe T4 (Pedestrian Setback)

T4-n	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										
56										
57										
58										
59										
60										
61										
62										
	34	20	20	36	19	3	44	8	13	2

Sumber: Penulis, 2023

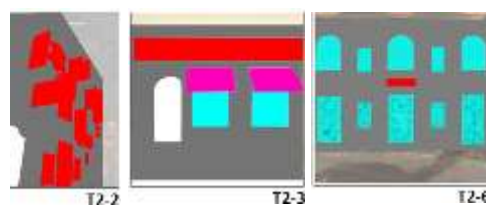
Tabel 6. Pola kombinasi elemen urban interface pada tipe T5 (Car Setback)

T5-n	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
	10	8	4	2		2	8			2

Sumber: Penulis, 2023

Tabel 3 sampai 6 memperlihatkan bagaimana pola kombinasi elemen pembentuk *urban interface* dengan penanda kehadiran makanan pada masing – masing tipenya.

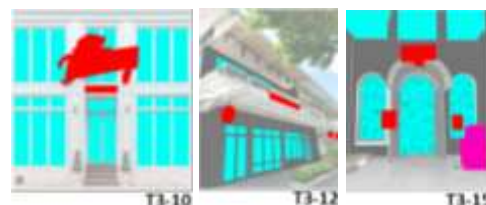
Pada tipe *Direct/ Opaque* (T2), elemen dinding masif, D1, selalu ada pada setiap unggahan dengan penanda kehadiran makanan yang paling dominan berupa elemen tata tanda, D7 (90.91%) bersama dengan bidang transparan, D2 (36.36%) dan elemen bidang transparan dengan tampilan makanan, D3 (36.36%). Adanya kepentingan unsur privasi pada tipe ini mengondisikan pentingnya elemen tata tanda dan bidang transparan dalam menginformasikan kegiatan yang berlangsung di dalam ruang privat terkait kedekatannya dengan sirkulasi pedestrian (Gambar 2). Penekanan unsur privasi tampaknya terkait dengan jenis tempat makan pada unggahan yaitu café dan restoran (45.45%).



Gambar 2. Dominasi elemen tata tanda dan bidang transparan pada tipe *Direct/ Opaque* (T2) (Sumber: Penulis, 2023)

Pola pada T2 ini tidak jauh berbeda dengan tipe *Direct/ Transparent* (T3). Sebagian besar T3 mengambil bentuk restoran (50%) dan café (43.75%), dengan unsur privasi sebagai salah satu hal penting. Oleh karena itu, elemen dominan yang muncul pada unggahan dalam bentuk restoran dan café menekankan pada tata tanda, D7 (87.5%); bidang transparan dalam bentuk jendela dengan tampilan makanan di dalamnya, D3 (56.25%); dan bidang transparan lainnya, D2 (43.75%).

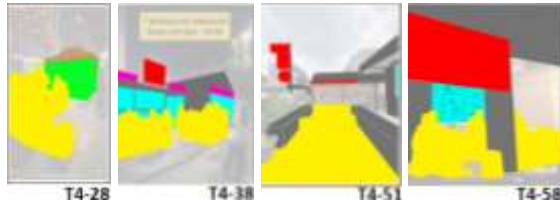
Dalam kasus ini, kehadiran bidang transparan selain berperan menjadi batas fisik juga memberikan hubungan secara visual antara ruang privat dan publik (Gambar 3).



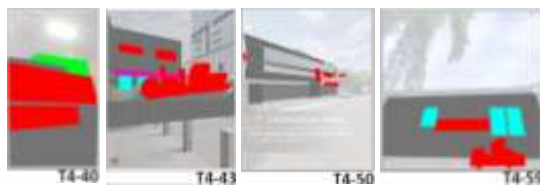
Gambar 3. Dominasi elemen bidang transparan dan tata tanda pada tipe *Direct/ Transparent* (T3) (Sumber: Penulis, 2023)

Sebaliknya, hal berbeda terjadi pada tipe *Pedestrian Setback* (T4). Unggahan di media sosial terkait kehadiran makanan pada tipe ini menekankan adanya ruang sosial (Gambar 4)

termasuk berbagai kegiatan yang menyertai kegiatan makan, D4 (58.06%); kegiatan menjual makanan, D5 (30.65%); dan tata tanda, D7 (70.97%). Tipe ini juga masih menekankan keberadaan bidang masif yang membatasi ruang privat dengan ruang publik, D1 (54.84%) termasuk perannya dalam memberikan batasan secara visual dan fisik dari kegiatan yang berhubungan dengan makanan di dalam ruang privat (Gambar 5).



Gambar 4. Dominasi elemen kegiatan pada tipe Pedestrian Setback (T4)
(Sumber: Penulis, 2023)



Gambar 5. Dominasi elemen bidang masif pada tipe Pedestrian Setback (T4)
(Sumber: Penulis, 2023)

Selanjutnya, tipe *Car Setback* (T5) mengindikasikan penekanan pada unsur privasi. *Interstitial space* pada tipe ini tidak lagi digunakan untuk kegiatan terkait makanan namun lebih menjadi pemutus hubungan antara ruang privat dan publik. Oleh karena itu, elemen yang mendominasi unggahan lebih merujuk kepada tata tanda dan batas berupa bidang transparan. Dalam kasus ini, bentuk bidang transparannya membatasi hubungan fisik, D2 (72.73%), namun sebagian masih memberikan koneksi visual dengan memperlihatkan kehadiran makanan, D3 (36.36%). Tata tanda, D7, juga tetap menjadi salah satu yang dominan hadir pada unggahan T5 (72.72%).



Gambar 6. Dominasi elemen tata tanda dan bidang transparan pada tipe Car Setback (T5)
(Sumber: Penulis, 2023)

Gambar 6 memperlihatkan bahwa bidang masif, bidang transparan, dan tata tanda hadir bersama – sama sebagai penanda dan pembatas antara ruang privat dan ruang publik. Keberadaan parkir pada ruang antara privat dan publik menjadi dominan pada kasus ini.

Secara umum, keseluruhan tahapan analisis mengindikasikan elemen tata tanda sebagai sesuatu yang mendominasi unggahan yang berhubungan dengan kehadiran makanan pada *urban interface*. Hal ini berlaku untuk semua tipe *urban interface* dan semua jenis tempat makan. Pemetaan elemen – elemen *urban interface* terkait publik dan privat pada unggahan di media sosial mengilustrasikan berbagai pola dari variasi keterhubungan dan *proximity* dengan jenis tempat makan dan jenis makanannya. Secara khusus, dominasi elemen ini juga merepresentasikan jenis tempat makan tertentu yang muncul pada setiap tipe *urban interface* (Tabel 7) dan dominasi pola hubungan (Tabel 8). Tabel 7 memperlihatkan bagaimana dominasi elemen *urban interface* merujuk pada tipe jenis tempat makan tertentu.

Selain memiliki elemen pembentuk yang dominan, masing – masing tipe *urban interface* juga merujuk pada dominasi tipe tempat makan tertentu. Pada penelitian ini, tipe tempat makan berupa restoran (33%) dan café (37%) mendominasi jenis tempat makan pada unggahan dengan *hashtag #jktfooddestination* untuk semua tipe *urban interface*. Representasi tipe *urban interface* dari tiap unggahan pada sampel menggambarkan dominasi elemen dan pola kombinasi yang terjadi. Dominasi ini secara tidak langsung mengungkapkan apa yang menjadi daya tarik utama dari pengunjung untuk dibagikan dan menjadi unggahan pada media sosial.

Tabel 7. Jenis tempat makan sesuai dengan tipe urban interface

Jenis Tempat Makan	T1	T2	T3	T4	T5	n
Kaki Lima	-	-	-	8	-	8
Warung Tenda	-	-	1	5	-	6
Kios	-	1	-	12	1	14
Restoran	-	5	8	13	7	33
Café	-	5	7	22	3	37
Festival	-	-	-	1	-	1
Mobil	-	-	-	1	-	1
Jumlah	-	11	16	62	11	100

Keterangan:

T1: *Impermeable/ Blank*; T2: *Direct/ Opaque*;
T3: *Direct/ Transparent*; T4: *Pedestrian Setback*;
T5: *Car Setback*; n: jumlah

Sumber: Penulis, 2023

Representasi elemen dan kombinasi pola pembentuk *urban interface* dari ruang kota dengan makanan pada #jktfooddestination

Setiap tipe *urban interface* mengindikasikan pola kombinasi elemen yang berbeda pada masing – masing unggahan. Dominasi elemen ini menginformasikan bagaimana pengguna media sosial mengomunikasikan kehadiran makanan dalam *urban interface* di media sosial. Penelitian ini mengungkapkan adanya 59 pola kombinasi elemen pembentuk *urban interface* dari 100 sampel unggahan. Tabel 8 juga menemukan bahwa masing – masing tipe *urban interface* tidak memiliki dominasi pola kombinasi elemen pembentuk. Tipe T2 (*Direct/ Opaque*) memiliki 9 pola kombinasi elemen pembentuk *urban interface*. Pada tipe ini, dominasi pola ada pada kombinasi 1 yang terdiri dari D1 + D2 + D6 + D7 (dinding masif + bidang transparan + penanda khusus + tata tanda) dan pola kombinasi 3 yaitu D1 + D3 + D7 (dinding masif + bidang transparan berupa jendela dengan tampilan makanan + tata tanda) lebih banyak ditemukan (18.18%) dibanding kombinasi lainnya.

Tipe T3 (*Direct/ Transparent*) memiliki 10 pola kombinasi elemen pembentuk *urban interface*. Dominasi kombinasi pada tipe ini ada pada pola kombinasi 3 (18.75%) yang terdiri dari elemen D1 + D3 + D7 (dinding masif + bidang transparan berupa jendela dengan tampilan makanan + tata tanda). Sementara itu, tipe T4 (*Pedestrian Setback*) memiliki 41 pola. Tipe ini memiliki dominasi pola pada kombinasi 6 (8.06%) yang melingkupi D1 + D4 + D7 (dinding masif + kegiatan makan + tata tanda). Dominasi kedua (6.45%) pada tipe ini ada pada pola kombinasi 4 yang terdiri dari elemen D1 + D3 + D7 (dinding masif + bidang transparan (jendela) dengan tampilan makanan + tata tanda) dan pola kombinasi 20 dari elemen D1 + D3 + D4 + D7 (dinding masif + bidang transparan (jendela) dengan tampilan makanan + kegiatan makan + tata tanda). Lebih lanjut, tipe T5 (*Car Setback*) memiliki 9 pola kombinasi dengan dominasi (18.18%) pola kombinasi 1 dengan elemen D1 + D2 + D6 + D7 (dinding masif + bidang transparan + penanda khusus + tata tanda) dan pola kombinasi 56 dengan elemen D1 + D2 (dinding masif + bidang transparan).

Tabel 8. Kombinasi elemen urban interface pada setiap tipe urban interface

No	Pola Kombinasi										Tipe					n
	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	D 6	D 7	D 8	D 9	D 10	T2	T3	T4	T5		
1	■	■				■	■				2	-	-	2	4	
2	■										1	1	-	-	2	
3	■										1	-	2	-	3	
4	■		■								2	3	4	1	10	
5	■	■	■								1	-	-	-	1	
6	■			■							1	-	5	-	6	
7	■		■							■	1	-	-	-	1	
8	■	■						■			1	-	-	-	1	
9	■					■					1	-	-	-	1	
10	■		■								-	2	-	-	2	
11	■	■									-	2	-	-	2	
12	■	■		■							-	1	3	-	4	
13	■		■								-	2	-	-	2	
14	■		■	■							-	1	1	-	2	
15	■	■									-	1	-	-	1	
16	■	■									-	2	-	-	2	
17	■	■	■			■					-	1	-	-	1	
18	■			■							-	-	2	-	2	
19	■			■							-	-	1	-	1	
20	■	■		■				■			-	-	4	1	5	
21	■	■		■						■	-	-	1	-	1	
22	■		■	■							-	-	1	-	1	
23	■						■	■			-	-	1	-	1	
24	■						■	■			-	-	2	-	2	
25	■								■		-	-	1	-	1	
26	■	■		■							-	-	1	-	1	
27	■	■		■				■			-	-	1	-	1	
28	■	■	■	■							-	-	2	-	2	
29	■	■		■							-	-	-	-	-	
30	■							■			-	-	1	-	1	
31	■										-	-	1	-	1	
32	■	■	■								-	-	1	-	1	
33	■								■		-	-	1	-	1	
34	■					■			■		-	-	1	-	1	
35	■					■			■		-	-	3	-	3	
36	■			■					■		-	-	1	-	1	
37	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
38	■			■					■		-	-	1	-	1	
39	■			■					■		-	-	1	-	1	
40	■			■					■		-	-	1	-	1	
41	■		■						■		-	-	1	-	1	
42	■								■		-	-	1	-	1	
43	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
44	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
45	■	■	■						■		-	-	1	-	1	
46	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
47	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
48	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
49	■			■					■		-	-	1	-	1	
50	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
51	■	■	■						■		-	-	2	-	2	
52	■								■		-	-	1	-	1	
53	■	■		■					■		-	-	1	-	1	
54	■	■		■					■		-	-	-	1	1	
55	■	■		■					■		-	-	-	1	1	
56	■	■		■					■		-	-	-	2	2	
57	■	■	■						■		-	-	-	1	1	
58	■	■							■		-	-	-	1	1	
59	■	■							■		-	-	-	1	1	
											11	16	62	11	100	

Sumber: Penulis, 2023

Tabel 8 juga mengungkapkan bahwa kombinasi pada setiap tipe *urban interface* tidak sekedar berfungsi sebagai penanda hadirnya makanan pada ruang kota namun juga memperlihatkan pola hubungan yang terjadi antara kegiatan terkait makanan pada kedua ruang, (publik dan privat) dengan sifat berbeda.

KESIMPULAN

Elemen – elemen pembentuk *urban interface* ternyata memiliki peranan penting dalam mengomunikasikan makanan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa *setting* tempat merupakan salah satu cara untuk menginformasikan kehadiran makanan dalam konteks ruang kota di media sosial terutama dengan penggunaan *hashtag* yang menekankan pada kesamaan kelompok unggahan. Representasi kehadiran makanan pada media sosial dengan *hashtag* *#jktfooddestination* tidak hanya melalui tampilan makanan saja, namun juga elemen ruang yang melingkupinya. Penekanan kehadiran makanan pada ruang antara privat dan publik atau *urban interface* merupakan salah satu representasi makanan pada media sosial. Dominasi dan pola penekanan pada elemen pembentuk *setting* tempat ini sangat bergantung pada tipe *urban interface* yang melingkupinya.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa unggahan terkait makanan menyertakan elemen fisik dan kegiatan pada *interface* di media sosial. Penekanan pada tampilan *interface* tertentu berhubungan dengan jenis makanan dan tempat makan yang melingkupinya. Semakin terbuka ruang yang melingkupi kehadiran makanan maka penekanan unggahan pada media sosial lebih menekankan kepada kegiatan, baik persiapan menjual makanan dan kegiatan makan. Sementara itu, semakin tertutup kehadiran makanan maka penekanan elemen tata tanda mendominasi unggahan di media sosial. Dalam hal ini, representasi tipe *urban interface* yang dominan memiliki nilai *permeability*, *transparency*, dan *setback* yang tinggi.

Representasi kehadiran makanan pada *urban interface* ternyata juga berhubungan dengan jenis tempat makan yang secara tidak langsung juga berhubungan dengan jenis makanan sebagai komoditasnya. Di sisi lain, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin kuat hubungan visual dan fisik antara ruang privat dan publik maka semakin beragam pula pola kombinasi elemen urban interface yang muncul dan membentuk tipe tersebut. Hal ini tampaknya juga berhubungan dengan jenis makanan dan jenis tempat makan. Unggahan media sosial pada *#jktfooddestination* memperlihatkan bahwa jenis tempat makan akan mempengaruhi representasi tipe *urban interface* yang paling dominan.

Berbagai gambaran tersebut memperlihatkan bagaimana ruang fisik ternyata juga berperan dalam merepresentasikan kehadiran makanan, termasuk pada batas antara ruang privat dan ruang publik atau *urban interface*. Temuan terhadap pola elemen *urban interface* terkait ruang kota dan makanan akan merujuk pada representasi citra ruang kota dan makanan yang paling dominan hadir dalam persepsi pengguna media sosial. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan dapat memberikan arahan bagi pengembangan kawasan terkait makanan yang mampu menarik pengunjung dan menciptakan ruang kota yang aktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Universitas Tarumanagara atas pendanaan penelitian ini melalui skema Hibah Penelitian Reguler Periode 1 Tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsini, A., Huynh, D. Q., & Datta, A. (2021). Hashtag Recommendation Methods for Twitter and Sina Weibo: A Review. *Future Internet 2021*, 13, 129, 1-19.
- Amato, G., Bolettieri, P., & Lira, V. M. (2017). Social Media Image Recognition for Food Trend Analysis. *SIGIR'17*, (pp. 1333-1336). Tokyo.
- Celuch, K. (2021). Hashtag Usage and User Engagement on Instagram: The Case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport @JPES*, Vol 21 (Supplemen. issue 2), Art 120, April 2021, 966 - 973.
- Dixon, S. (2023, February 13). *Number of Social Media Users Worldwide From 2017 to 2027*. Retrieved from Statista : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dovey, K. (2016). *Urban Design Thinking, A Conceptual Toolkit*. London: Bloomsbury Publishing Inc.
- Dovey, K., & Wood, S. (2015). Public/Private Urban Interfaces: Type, Adaptation, Assemblage. *Journal of Urbanism*, Vol. 8. No. 1, 1 - 16.
- Fried, D., Surdeanu, M., Kobourov, S., Hingle, M., & Bell, D. (2014). Analyzing the Language of Food on Social Media. *2014 IEEE International Conference on Big Data*, (pp. 778-783). Washington.

- Gehl, J., Kaefer, L. J., & Reigstad, S. (2006). Close Encounters with Buildings. *Urban Design International* (2006) 11, 29 - 47.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An Analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Iss 3, 344-359.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, Volume 20, Number 1 - 5 January 2015.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study. *Appetite* 99, 121-129.
- Kamalipour, H. (2016). Mapping Urban Interfaces: A Typology of Public/Private Interfaces in Informal Settlements. *Spaces and Flows: An International Journal of Urban and Extra Urban Studies*, 1-12.
- Lewis, T. (2018). Digital Food: From Paddock to Platform. *Communication Research and Practice*.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 1 - 18.
- Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Bouda, P., & Pitrová, J. (2021). Framework for Social Media Analysis Based on Hashtag Research. *Applied Sciences*, 1-18.
- Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J., Musolesi, M., & Loureiro, A. (2014). You are What You Eat (and Drink): Identifying Cultural Boundaries by Analyzing Food and Drink Habits in Foursquare. *Proceedings of the Eight International AAAI Conference Weblogs and Social Media* (pp. 466-475). Quebec: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Stajcic, N. (2013). Understanding Culture: Food as a Means of Communication. *Hemispheres*, No. 28, 5-14.