

Pengaruh Konten @nex.carlos terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Kuliner di TikTok

Nauryn Nisa^{1*}, Siti Meisyaroh²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

¹Alamat email: nauryn02@gmail.com

²Alamat email: siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract : *Social media development provides not only entertainment but also information tailored to TikTok users' needs, including the culinary tourism content of @nex.carlos. This study aims to examine the impact of food vlogger Nex Carlos' TikTok content on fulfilling culinary information needs among users. The research employs New Media theory and information needs theory to explain interactive, two-way digital communication and users' efforts to seek information through the internet. A quantitative explanatory method was used, with data collected through a survey questionnaire distributed to Communication Science students of IBI Kwik Kian Gie. Fifty-seven respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using normality, linearity, correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis tests. The results show a very strong and positive correlation, indicating that Nex Carlos' food vlogger content significantly influences the fulfillment of culinary information needs of TikTok users.*

Keywords : *culinary information needs, TikTok content, food vlogger influence, digital interactive media*

Cite : Nisa, N., & Meisyaroh, S. (2025). Pengaruh Konten @nex.carlos terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Kuliner di TikTok. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v3i1.1535>

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern sebagai sarana interaksi dan sumber penghasilan bagi content creator. TikTok, yang diluncurkan pada 2016, merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia dengan fitur video pendek berdurasi 15 hingga 180 detik. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai 157,6 juta pada Juli 2024. Popularitas TikTok didukung oleh konten yang ringan, ekspresif, dan relevan, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 38 jam per pengguna. Algoritma TikTok dan interaksi pengguna seperti komentar dan likes berperan penting dalam penyebaran dan kepuasan konten.

Salah satu jenis konten yang banyak diminati adalah video food vlogger yang memberikan referensi wisata kuliner. Food vlogger seperti Tanboy Kun dan Farida Nurhan memiliki jutaan pengikut dan kerap menghadirkan konten yang menggugah selera. Akun @nex.carlos juga populer dengan konten wisata kuliner dari berbagai

daerah di Indonesia, menghibur sekaligus memberikan informasi kuliner yang dibutuhkan penonton. Dengan jargon khas “makan cuyy” dan jumlah pengikut sekitar 785,7 ribu (per Mei 2025), Nex Carlos membangun koneksi kuat dengan audiensnya.

Terpaan media menjadi aspek penting dalam komunikasi massa, mengacu pada seberapa sering dan banyak seseorang terpapar konten. Dalam konteks Nex Carlos, pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilihat dari interaksi pengguna dan persepsi mereka terhadap konten. Kualitas konten, gaya penyampaian, dan interaksi dengan pengikut memengaruhi kepuasan penonton. Konten yang menarik dan relevan cenderung meningkatkan pemenuhan informasi, sedangkan konten yang repetitif atau kurang bernilai tambah dapat menurunkan kepuasan meskipun tingkat terpaan tinggi.

Dengan tingginya penggunaan TikTok serta kuatnya daya tarik konten food vlogger, keberadaan kreator seperti Nex Carlos memiliki potensi strategis dalam memengaruhi cara pengguna memenuhi kebutuhan informasi wisata kuliner. Konten video pendek yang informatif dan menghibur tidak hanya menjadi referensi pilihan tempat makan, tetapi juga membentuk persepsi, preferensi, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi kuliner yang beredar di media sosial. Fenomena ini menegaskan pentingnya kajian empiris untuk mengukur sejauh mana konten Nex Carlos berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi pengguna TikTok, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pengguna aktif. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh konten food vlogger Nex Carlos terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner menjadi relevan dan perlu dilakukan guna memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pemasaran digital di sektor kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori *New Media*

Teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada tahun 1990 menjelaskan perkembangan media dari sudut pandang interaksi sosial, dengan fokus pada kedekatan interaksi antar individu. Menurut Jandy Luik (2020), media baru memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memungkinkan interaktivitas, kolaborasi, serta distribusi konten yang cepat dan luas. Berbeda dengan komunikasi media tradisional yang bersifat searah, *New Media* memungkinkan interaksi dua arah bahkan multiarah melalui platform daring seperti YouTube dan TikTok.

New Media muncul pada era Web 2.0, di mana internet menjadi platform interaktif yang memungkinkan setiap individu berperan sebagai produsen konten, berbeda dengan Web 1.0 yang lebih pasif. Internet sebagai bentuk *New Media* memiliki dimensi interaksi, digitalisasi, multimedia, jaringan global, segmentasi, dan desentralisasi. Media sosial seperti TikTok menjadi contoh aplikasi interaktif yang menyediakan hiburan dan sumber informasi luas dengan jangkauan global serta interaksi antar pengguna.

2.2. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi terjadi saat pengetahuan seseorang tidak cukup untuk menjawab masalah, sehingga individu terdorong mencari informasi guna memenuhi kekurangan tersebut. Wilson (2022:16) menyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah “pengakuan tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong

seseorang untuk mencari informasi.” Setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, dan informasi memegang peran utama dalam kehidupan sehari-hari.

2.3. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berbagi konten dan berinteraksi dalam jaringan sosial. Catur et al. (2019:10) menyatakan, “Media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna.” Media sosial mengubah komunikasi dari monolog menjadi dialog interaktif, memberi ruang bagi pengguna untuk menjadi produsen konten dan menyebarkan informasi dalam berbagai format. Media sosial populer di semua kalangan dan digunakan sebagai referensi berbagai hal, termasuk wisata kuliner.

2.4. Media Sosial TikTok

TikTok, yang diluncurkan sejak 2016, awalnya berfokus pada video menari berdurasi 15 detik, kini berkembang menjadi platform dengan beragam konten berdurasi hingga 10 menit. Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif global pada 2024 (Annur, 2024), dengan dominasi pengguna muda, terutama perempuan usia 18-24 tahun. TikTok menjadi sumber informasi penting, terutama bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IBI Kwik Kian Gie, yang memanfaatkan konten sesuai minat seperti kecantikan dan wisata kuliner. Influencer di TikTok, seperti food reviewer dan dokter kecantikan, juga membagikan informasi bermanfaat, menjadikan TikTok tidak hanya hiburan tetapi juga sumber informasi.

2.5. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Catur (2019:1) menyatakan, “Media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk bekerja, bermain, menciptakan makna, bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya yang tidak bertemu langsung.” Kebutuhan informasi muncul saat individu menyadari kekurangan pengetahuan dan mencari solusi (Dwi Desi Suyani, 2023). The New York Times menyebutkan Gen Z banyak menggunakan TikTok sebagai sumber berita. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IBI Kwik Kian Gie memanfaatkan TikTok untuk belajar dan memenuhi kebutuhan informasi, termasuk tren wisata kuliner dan kecantikan.

2.6. Kuliner

Wisata kuliner meliputi aktivitas menikmati makanan khas daerah sebagai daya tarik wisata, dengan makanan khas yang biasanya terkait budaya dan resep turun-temurun. Kuliner khas menjadi bagian penting dalam pengalaman wisata yang menarik.

2.7. Food Vlogger

Food vlogger adalah pembuat konten video yang mengulas makanan dan minuman, membantu penonton mendapatkan referensi kuliner. Menurut Unwritten, konten food vlogger sebaiknya mencakup seluruh aspek yang dibutuhkan pecinta wisata kuliner untuk referensi terbaru, termasuk informasi lokasi. Konten ini

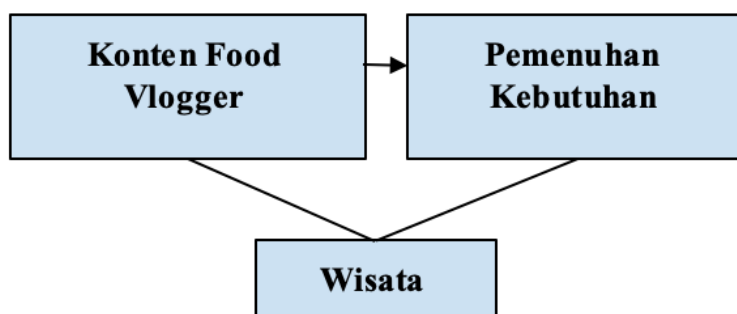
menguntungkan kreator, pelaku usaha makanan, dan penonton. Beberapa food vlogger terkenal di Indonesia antara lain Farida Nurhan, Tanboy Kun, Ria SW, dan Nex Carlos.

2.8. Konten *Food Vlogger* Nex Carlos

Nex Carlos, dengan 784,6 ribu pengikut di TikTok, dikenal dengan konten eksplorasi wisata kuliner yang santai dan humoris. Ia menjelaskan visual dan bahan makanan serta memberikan informasi tempat makan yang dikunjungi. Kolaborasi dengan influencer lain memperluas jangkauan konten dan menambah daya tarik. Nex tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukatif, menginspirasi banyak orang untuk mencintai dan menjelajahi keanekaragaman wisata kuliner Indonesia.

2.9. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Konten wisata kuliner di TikTok yang disajikan oleh *food vlogger* Nex Carlos menjadi referensi utama bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasi. Ulasan yang jujur dan penyajian visual yang menarik membuat pengguna terdorong untuk mencoba berbagai tempat kuliner yang disajikan, dari yang populer hingga yang belum banyak diketahui.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Premis di atas dijabarkan ke dalam hipotesis penelitian berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh antara konten TikTok *Food Vlogger* Nex Carlos terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner di pengguna akun TikTok.

H_a : Ada pengaruh antara konten TikTok *Food Vlogger* Nex Carlos terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner di pengguna akun TikTok.

3. METODE

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IBI Kwik Kian Gie. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk menjaga privasi responden dan memberi kebebasan responden dalam menjawab setiap pernyataan, serta menggunakan pengukuran skala likert. Teknik analisis data

menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25 Macbook*. Dalam penelitian ini total responden dari hasil perhitungan rumus slovin sejumlah 57 responden.

4. HASIL

4.1. Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan total presentase 71.9%, dan 98.2% berada pada mahasiswa aktif. Sebagian besar responden juga pada angkatan 2021 dengan total presentase 43.9%. Durasi penggunaan media sosial sebagian besar pada >5 jam dengan total presentase 36.8% serta 100% responden merupakan pengguna akun TikTok. 57.9% merupakan pengikut akun TikTok Nex Carlos.

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28.10%
	Perempuan	71.90%
Keaktifan Mahasiswa	Aktif	98.20%
	Tidak Aktif	1.80%
Angkatan	2021	43.90%
	2022	31.60%
	2023	12.30%
	2024	12.30%
Durasi Penggunaan Media Sosial	<1 Jam	1.80%
	1-3 Jam	28.10%
	3-5 Jam	33.30%
	>5 Jam	36.80%
Pengguna Akun TikTok	Iya	100%
	Tidak	0%
Pengikut Akun TikTok Nex Carlos	Iya	57.90%
	Tidak	42.10%

4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji deskriptif tabel diatas, variabel Konten Food Vlogger Akun TikTok Nex Carlos (X) yang terdapat pada dimensi “frekuensi” dengan informasi data mean paling besar adalah item X.4 yaitu 4.00 dengan pernyataan “saya merasa variasi jenis wisata kuliner yang disajikan Nex Carlos di TikTok sangat beragam”. Selanjutnya pada dimensi “durasi” yang mempunyai data mean paling besar adalah item X.5 yaitu 3.94 dengan pernyataan “durasi konten TikTok nex carlos biasanya berkisar antara 1 hingga 2 jam”.

Pada dimensi “interaksi” dengan informasi data mean paling besar adalah X.10 yaitu 3.94 dengan pernyataan “interaksi pengguna lain seperti komentar dan like sring terlihat pada konten Nex Carlos”. Berikutnya pada dimensi “jenis” dengan informasi data mean paling besar adalah X.16 yaitu 4.05 dengan pernyataan “saya tertarik untuk menonton konten Nex Carlos karena ulasan wisata kuliner yang informatif”.

Pada dimensi “kualitas visual” dengan informasi data mean paling besar adalah X19 yaitu 4.13 dengan pernyataan “saya tertarik mencoba wisata kuliner yang diulas Nex Carlos karena visualnya menggugah selera”. Lalu pada dimensi “gaya penyampaian” dengan informasi data mean paling besar adalah X.22 yaitu 3.94 dengan pernyataan “penjelasan Nex Carlos dalam konten wisata kuliner membantu saya memahami informasi dengan jelas”.

Berdasarkan hasil uji data variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Akun TikTok, pada dimensi pertama yaitu “tingkat pengetahuan wisata kuliner” dengan informasi data mean paling besar adalah Y.1 yaitu 3.82 dengan pernyataan “saya merasa pengetahuan saya tentang wisata kuliner bertambah setelah mengikuti akun TikTok Nex Carlos”.

Pada dimensi kedua yaitu “Minat Untuk Mencoba Wisata Kuliner Baru” data mean paling besar adalah Y.7 yaitu 4.17 dengan pernyataan “saya merasa terdorong untuk mengunjungi tempat wisata kuliner yang direkomendasikan Nex Carlos ”.

Pada dimensi ketiga yaitu “Frekuensi Mencari Informasi Wisata Kuliner” data mean paling besar adalah Y.12 yaitu 4.17 dengan pernyataan “konten nex carlos memotivasi saya untuk mencari informasi wisata kuliner di platform lain selain TikTok”.

Pada dimensi Ke-empat yaitu “relevansi informasi” data mean paling besar adalah Y.14 yaitu 4.31 dengan pernyataan “konten Nex Carlos relevan dengan kebutuhan saya dalam mencari informasi wisata kuliner”.

Pada dimensi kelima yaitu “Pemenuhan Informasi Yang Didapat” data mean paling besar adalah Y.19 dan Y.20 yaitu 3.92 dengan pernyataan Y.19 “konten Nex Carlos di TikTok sudah memenuhi keutuhan saya akan informasi wisata kuliner” dan pernyataan Y.20 “saya merasa kebutuhan informasi wisata kuliner saya terpenuhi melalui konten Nex Carlos”

Tabel 2
Analisis Deskriptif, Validitas, dan Realibilitas

Variabel	Dimensi	Item	R Hitting	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Cronbach's Alpha
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Akun TikTok (Y)	Tingkat Pengetahuan Kuliner	Y1	0.292	1	5	3.82	1.071	0.818
		Y2	0.476	2	5	3.77	1.085	
		Y3	0.372	2	5	3.52	1.053	
	Minat Untuk Mencoba Wisata Kuliner Baru	Y4	0.285	1	5	3.59	1.222	
		Y5	0.484	1	5	3.64	1.202	
		Y6	0.621	1	5	4	1.035	
		Y7	0.525	2	5	4.17	1.002	
		Y8	0.382	2	5	3.85	1.186	
	Frekuensi Mencari Informasi Kuliner	Y9	0.627	1	5	3.94	1.186	
		Y10	0.522	1	5	3.68	1.197	
		Y11	0.666	2	5	3.85	1.201	
	Relevansi Informasi	Y12	0.556	2	5	4.17	1.037	
		Y13	0.318	1	5	3.54	1.103	
		Y14	0.302	1	5	4.31	0.848	
		Y15	0.497	2	5	3.73	1.044	
Pemenuhan Informasi Yang Diperoleh	Y16	0.415	2	5	3.94	1.14		
	Y17	0.53	1	5	3.98	1.202		
	Y18	0.469	1	5	3.7	1.179		
	Y19	0.608	1	5	3.92	0.997		
	Y20	0.544	1	5	3.92	1.032		

4.3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas, nilai signifikansi $0.200 > 0.05$. Maka hasil nilai signifikan tersebut dapat dikatakan bahwa data distribusi normal atau tidak menolah H_0 . Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linieritas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar $0.357 > 0.05$ dan nilai signifikan *linearity* $.000 < 0.05$ artinya hubungan variabel X yaitu Konten Food Vlogger Akun TikTok Nex Carlos terhadap variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Akun TikTok, asumsi linier terpenuhi.

Tabel 3
Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Statistik Uji	Nilai	Keputusan
Linearitas (Deviation from Linearity)	Mean Square	22.297	Sig. = $0.357 > 0.05$ (Linear)
Normalitas Residual	Asymp. Sig (2-tailed)	0.2	> 0.05 (Residual Normal)

4.4 Uji Korelasi

Berdasarkan Tabel 4, terlihat hasil uji korelasi menggunakan test melalui bantuan program IBM SPSS 25 yaitu hasil koefisien korelasi sebesar 0.901. Pada tabel r hitung, 0.901 masuk dalam kategori “sangat kuat” pada interval 0.80 - 1.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten *food vlogger* akun TikTok Nex Carlos dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna akun TikTok memiliki hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4
Uji Korelasi

	Variabel X	Variabel Y
Variabel X		
Pearson Correlation	1	.901**
Sig. (2-tailed)		0
Variabel Y		
Pearson Correlation	.901**	1
Sig. (2-tailed)	0	

4.5 Uji Regresi Linier

Berdasarkan hasil uji tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa variabel konten *food vlogger* akun TikTok Nex Carlos (X) berpengaruh positif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi pengguna akun TikTok (Y).

Tabel 5
Uji Regresi Linier

Variabel Independent	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	SIG	Status H_0
Konten Food Blogger akun TikTok Nex Carlos	0.048	0.901	0	-

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, koefisien determinasi sebesar 0.812 yang artinya menunjukkan bahwa variabel konten *food vlogger* akun TikTok Nex Carlos (X) berpengaruh dan mempunyai kontribusi sebesar 0.812 atau 81.2% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi pengguna akun TikTok (Y). sedangkan sisanya 18.8% lainnya dijelaskan berbagai faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Konten Food Vlogger akun TikTok Nex Carlos	0.901	0.812	0.808

4.7 Uji Hipotesis

Pada tabel diatas, hasil uji T variabel X yaitu Konten *Food Vlogger* Akun TikTok Nex Carlos memperoleh hasil t hitung 15.398. Persamaan regresi linier yang menunjukkan bahwa variabel Konten *Food Vlogger* Akun TikTok Nex Carlos terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki nilai Sig. $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif variabel Konten *Food Vlogger* Akun TikTok Nex Carlos terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 7

Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Koefisien Regresi Terstandar (Beta)	t	Sig.
Konten Food Vlogger akun TikTok Nex Carlos	0.048	0.901	15.398	0

5. PEMBAHASAN

TikTok merupakan media sosial populer di Indonesia yang menyediakan informasi lengkap dan terbaru tentang wisata kuliner, salah satunya melalui konten food vlogger Nex Carlos. Pengguna TikTok, khususnya mahasiswa IBI Kwik Kian Gie, mudah mengakses informasi wisata kuliner secara efisien melalui konten Nex Carlos yang menarik dan interaktif. Penelitian dengan 57 responden mahasiswa menggunakan IBM SPSS 25 membuktikan bahwa konten food vlogger Nex Carlos berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner pengguna TikTok, dengan nilai regresi linier positif 0,735 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).

TikTok sebagai platform New Media memungkinkan Nex Carlos menjangkau pengguna secara luas melalui video pendek yang informatif dan interaktif, di mana pengguna dapat berinteraksi melalui like dan komentar. Konten Nex Carlos tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi detail tentang rasa, bahan, harga, dan kondisi tempat makan, sesuai dengan teori New Media yang menekankan interaktivitas dan partisipasi pengguna. Mayoritas responden perempuan lebih aktif menggunakan TikTok sebagai referensi wisata kuliner, karena mereka lebih eksploratif dan terbuka dalam mencoba serta berbagi pengalaman kuliner.

Konten Nex Carlos yang kredibel dan jujur mempengaruhi keputusan pengguna TikTok, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi IBI Kwik Kian Gie, dalam memilih tujuan wisata kuliner. Video pendek yang kreatif, informatif, dan diselengi humor memudahkan pemahaman informasi. Dengan demikian, konten food vlogger Nex Carlos efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata kuliner pengguna TikTok dan menjadi sumber referensi yang dipercaya

6. KESIMPULAN

Dimensi pada variabel X konten food vlogger Nex Carlos memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner pengguna TikTok, dengan uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi yang membuktikan efektivitas konten tersebut. Nex Carlos mampu meningkatkan citra positif wisata kuliner lokal melalui ulasan dan rekomendasi menarik yang mendorong konsumen mencoba produk makanan yang ditampilkan. Interaksi aktif pengguna melalui komentar, like, dan rekomendasi memperkuat hubungan antara konten dan pengguna, meningkatkan loyalitas pengguna TikTok. Konten Nex Carlos menyajikan berbagai jenis wisata kuliner seperti hidden gems, kuliner daerah, dan kuliner legendaris dengan informasi detail dan visual menarik yang memberikan pengetahuan baru sekaligus rekomendasi terpercaya. Dengan demikian, konten Nex Carlos tidak hanya menghibur tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi penggemar wisata kuliner di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (2024). *Analisis Pemanfaatan Konten TikTok @buiramira Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Skripsi*. Jakarta: Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76999>
- Aminatus, Suprianik, et al. (2021). *Ekonometrika, Buku 1*. Jawa Timur: Penerbit Mandala Press.
- Dahlia, S. (2021). *Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Di Desa Perawang Kecamatan Tualang*. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Deanawa, N. A. (2016). *Skripsi Analisis Kebutuhan Informasi (Information Need Assessment) Lansia Di Kota Surabaya*. Surabaya: Perpustakaan Universitas Airlangga.
- Hastjarjo, S. (2019). *New Media Teori dan Aplikasi, Buku 2*. Salatiga: Penerbit Satya Wacana University Press.
- Irvan, A. (2021). *Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner pada Subscriber*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Bahasa dan Ilmu Sosial, Universitas Sultan Agung.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Prenadana Media Group.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, Buku 29*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Yulianingsih. (2020). *Potensi kuliner lokal Sumatera Selatan: Kajian budaya dan identitas pangan tradisional*. Diambil dari <https://lib.mercubuana.ac.id/>