

# Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Diri Influencer Generasi Z (Studi Kasus: @kaklora)

Oleh:

Bryan Mahendra Putra Jona

Poppy Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



# Pendahuluan

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, khususnya bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*. Bagi generasi ini, media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan ruang utama untuk mengekspresikan diri sekaligus membangun identitas personal. Beragam fitur interaktif seperti unggahan foto, video, dan cerita memungkinkan individu menampilkan citra diri sesuai dengan keinginan, baik untuk memperoleh pengakuan sosial maupun kepuasan pribadi. Data APJII tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan internet tertinggi berasal dari Generasi Z (34,40%), disusul generasi milenial (30,62%), Generasi X (18,98%), Post Gen Z (9,17%), baby boomers (6,58%), dan pre-boomers (0,24%). Dominasi ini menegaskan bahwa karakteristik Generasi Z seperti *always connected*, mudah terpengaruh arus digital, dan memiliki intuisi teknologi yang kuat membuat mereka menjadi pengguna media sosial yang paling aktif dan adaptif.



# Pendahuluan

- Dalam konteks tersebut, kemunculan influencer menjadi fenomena menarik untuk dikaji, karena mereka memanfaatkan media sosial sebagai medium utama pembentukan identitas diri. Salah satu contohnya adalah Laura Lusiana (@kaklora), yang melalui akun Instagram dengan 50,4 ribu pengikut dan TikTok 70,2 ribu pengikut, berhasil membangun persona digital melalui konten eksplorasi kuliner. Konten yang konsisten tidak hanya merepresentasikan nilai dan preferensi personalnya, tetapi juga membentuk persepsi publik serta memengaruhi audiensnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam konstruksi identitas influencer, sehingga penting diteliti untuk memahami strategi dan praktik yang digunakan dalam membangun identitas diri di ruang digital.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana strategi presentasi diri yang digunakan oleh influencer @kakloraa dalam membentuk identitas dirinya melalui platform media sosial Instagram dan TikTok?



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



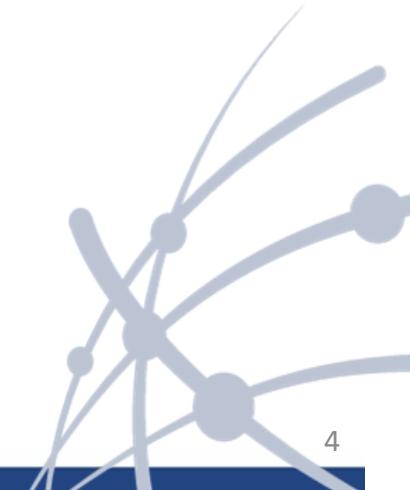
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Metode

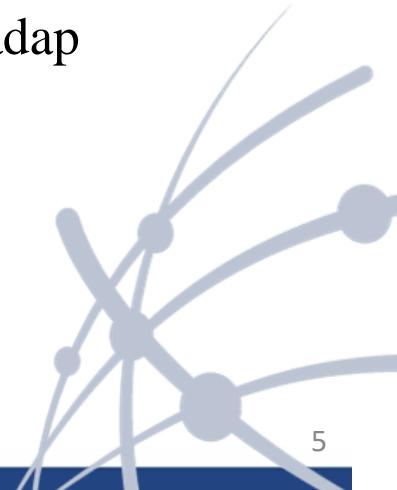
- Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif.
- Subjek Penelitian: Laura Lusiana dengan akun media sosial instagram dan tiktok bernama @kaklora.
- Sumber Data

Data Primer : Observasi dan wawancara dengan influencer terkait.

Data Sekunder : studi pustaka, dokumentasi, serta internet searching.

- Teknik Analisis

Reduksi data yang merupakan bagian dari proses analisis yang mencakup pengamatan terhadap akun @kaklora, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.



# Hasil

- Penelitian menemukan bahwa influencer Generasi Z, @kakloraa, menggunakan tiga strategi presentasi diri utama, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*.
- Strategi *ingratiation* ditunjukkan melalui interaksi aktif dengan followers, penggunaan hook video yang menarik, serta keterlibatan emosional melalui polling, live, dan respon komentar.
- Strategi *self-promotion* terlihat dari penguatan personal branding seperti jargon “Kak Lora Makan”, penonjolan keahlian sebagai food vlogger, serta pembagian pencapaian personal.
- Strategi *exemplification* tercermin dari konsistensi unggahan, kejujuran dalam review, selektivitas kerja sama, serta tanggung jawab sosial dalam memilih konten.



# Pembahasan

- Penerapan strategi presentasi diri oleh @kaklora menunjukkan bagaimana influencer Generasi Z secara sadar mengelola citra diri di media sosial.
- Strategi *ingratiation* efektif membangun kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas audiens melalui komunikasi yang personal dan interaktif.
- Strategi *self-promotion* memperkuat kredibilitas dan diferensiasi diri di tengah persaingan konten dengan menonjolkan keahlian, kejujuran, dan identitas unik.
- Strategi *exemplification* memperlihatkan bahwa nilai moral, profesionalisme, dan etika konten menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.



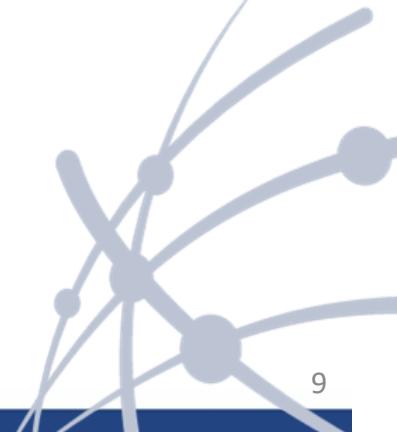
# Temuan Penting Penelitian

- Influencer Generasi Z tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga strategi komunikasi yang terencana dalam membentuk identitas diri.
- Kejujuran dan konsistensi konten menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas audiens.
- Tidak semua strategi presentasi diri diterapkan; strategi *supplication* dan *intimidation* tidak digunakan karena dinilai berpotensi merusak citra positif.
- Media sosial berfungsi sebagai ruang strategis untuk membangun identitas profesional sekaligus personal bagi influencer Generasi Z.



# Manfaat Penelitian

- Memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi digital dan pembentukan identitas diri influencer Generasi Z.
- Menjadi referensi bagi content creator atau influencer pemula dalam membangun personal branding yang autentik dan beretika.
- Memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang bagaimana identitas influencer dibentuk secara strategis di media sosial.
- Dapat digunakan sebagai rujukan penelitian lanjutan terkait strategi presentasi diri di platform digital lainnya.



# Referensi

- [1] A. Rafiq, “dilengapi dengan fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin beraneka macam, mulai dari,” pp. 18–29, 2015.
- [2] P. Studi and I. Komunikasi, “Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia,” vol. 7, no. 2, 2020.
- [3] M. Sholichah and P. Febriana, “Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram ( Analisis Semiotik Postingan Instagram Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application ( Semiotic Analysis Of @ Maudyayunda Instagram Posts ),” pp. 1–9, 2020.
- [4] I. A. and A. Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*.
- [5] A. Hakim, “ANALISIS VISUAL PERSONAL BRANDING SISCA KOHL DI INSTAGRAM,” vol. 9, no. 2, pp. 204–215, 2023.
- [6] E. M. Putri and P. Febriana, “Tiktok New Media Analysis as Personal branding ( Qualitative Description Study on Tiktok Account,” vol. 5, no. 4, pp. 2517–2524, 2023, doi: 10.34007/jehss.v5i4.1399.
- [7] E. Regita *et al.*, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia Egi Regita,” vol. 2, no. 1, pp. 46–52, 2024.
- [8] P. Febriana, “Exploring Generation Z’s Perspective on Twitter as a News Discovery Platform: Insights from @CNNIndonesia Followers,” no. November 2008, 2023.
- [9] B. Maduwu, N. Nopeline, and M. L. Purba, “ANALISIS PENGARUH PENGGUNA INTERNET DAN TRANSAKSI E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2011-2023,” vol. 4, no. 03, 2025.
- [10] A. L. Mandas and K. Silfiyah, “Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial,” vol. 12, no. 1, pp. 19–27, 2022.

