

Strategies for Building a Presentation of Generation Z Influencers Through Social Media (Case Study: @Kaklora)

Strategi Pembentukan Presentasi Diri Influencer Generasi Z Melalui Media Sosial (Studi Kasus: @Kaklora)

Bryan Mahendra Putra Jona¹⁾, Poppy Febriana^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. This research uses the @kaklora account as a case study to analyse the self-identity formation strategy of an influencer from Generation Z. Social media now plays a significant role in the lives of this generation, influencing the way they form, manage and express their self-identity. The theory applied in this research is Self-Presentation Theory using the Self-Presentation Strategy indicators developed by Edward E. Jones and Thane S. Pittman in the book *Impression Management Theory and Social Psychological Research* edited by James T. Tedeschi, this theory examines individuals' efforts to control how others perceive them. This research adopts a descriptive qualitative approach to gain an in-depth understanding of the experiences, views and processes involved in individual identity formation. The research applied three different data collection methods, namely documentation, interviews and observation. The data analysis process includes the steps of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The result of this research is that Kak Lora uses ingratiation, self-promotion and exemplification presentation strategies. With the implementation of these three strategies, Kak Lora managed to build a positive self-identity, increase audience loyalty and expand her influence in the world of food vloggers.

Keywords – Social Media, Self-Identity, Influencer, Generation Z

Abstrak. Penelitian ini menggunakan akun @kaklora sebagai studi kasus untuk menganalisis strategi pembentukan identitas diri seorang influencer dari Generasi Z. Media sosial kini memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan generasi ini, mempengaruhi cara mereka membentuk, mengelola, dan mengekspresikan identitas diri mereka. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teori Presentasi Diri (Self-Presentation Theory) menggunakan indikator Strategi Presentasi Diri yang dikembangkan oleh Edward E. Jones dan Thane S. Pittman dalam buku *Impression Management Theory and Social Psychological Research* yang disunting oleh James T. Tedeschi. Teori ini mengkaji upaya individu untuk mengendalikan cara orang lain memandang mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan proses yang terlibat dalam pembentukan identitas individu. Penelitian ini menerapkan tiga metode pengumpulan data yang berbeda, yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Proses analisis data meliputi langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kak Lora menggunakan strategi presentasi ingratiation, self-promotion, dan exemplification. Dengan penerapan ketiga strategi tersebut, Kak Lora berhasil membangun identitas diri yang positif, meningkatkan loyalitas penonton, dan memperluas pengaruhnya di dunia vlogger makanan.

Kata Kunci – Media Sosial, Identitas Diri, Influencer, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Media sosial berfungsi sebagai platform untuk mengekspresikan diri, membentuk citra pribadi, dan memperoleh pengakuan selain perannya sebagai alat komunikasi. Media sosial adalah platform daring yang memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah teks menjadi diskusi interaktif, sehingga memungkinkan terciptanya keterlibatan sosial [1]. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, membawa perubahan serta memengaruhi masyarakat. Saat ini, media sosial semakin populer dan secara langsung memengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam hal mengumpulkan serta menyebarkan informasi [2]. Media sosial berperan dalam membentuk citra diri seseorang serta memengaruhi bagaimana orang lain menilainya berdasarkan observasi mereka [3]. Menurut pendapat lain, media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu untuk saling berkomunikasi dengan fitur komunikasi dua arah. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan sering kali digunakan untuk membangun profil atau mengekspresikan identitas diri seseorang [4]. Perkembangan media sosial semakin pesat, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah content creator terutama di instagram yang menempati peringkat keempat berdasarkan jumlah pengguna. Sebagai platform media baru, instagram juga berperan

dalam memperkuat personal branding seseorang, istilah "personal branding" merujuk pada berbagai tindakan, aktivitas, atau karakteristik individu yang dapat dimanfaatkan untuk merepresentasikan dirinya [5]. Platform media sosial selain instagram yang cukup terkenal yaitu tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang menggunakan fitur video pendek sekitar 15 detik – 3 menit yang diiringi musik pilihannya, hal ini membuat para penggunanya bebas menuangkan ide kreatifnya untuk menjadi content creator. Media sosial menyediakan ruang untuk eksplorasi dan konstruksi identitas melalui fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video atau cerita pribadi seperti instagram dan tiktok [6].

Identitas diri adalah aspek penting dalam kehidupan individu, yang mencakup bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain. Proses pembentukan identitas diri di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk validasi sosial, keterlibatan komunitas, dan pengaruh budaya populer. Banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari pengakuan dalam bentuk like, komentar, atau followers. Hal ini mencerminkan kebutuhan manusia akan penerimaan sosial yang menjadi bagian penting dari pembentukan identitas. Namun, media sosial pun menghadirkan tantangan dalam pembentukan identitas diri. Banyak individu merasa tertekan untuk memenuhi standar estetika, gaya hidup atau popularitas yang sering dipromosikan di media sosial. Generasi muda tidak terlepas dari fenomena ini, di mana tekanan untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka dapat memengaruhi realita dan kesehatan mental. Media sosial memiliki potensi untuk membentuk kepribadian seseorang secara positif, namun juga dapat menimbulkan tantangan baru. Hal ini terjadi karena paparan konten berlebihan dapat memengaruhi persepsi individu, dalam beberapa kasus dapat memicu gangguan mental hingga depresi. Namun, apabila dimanfaatkan dengan bijak, media sosial memiliki fungsi sebagai alat yang optimal untuk membantu individu membangun persepsi yang akurat. Dengan demikian, penting bagi setiap orang menggunakan media sosial dengan cermat serta fokus untuk menciptakan identitas diri yang positif dan tepat [7].

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia dan dikenal sebagai generasi yang menginginkan segala sesuatu berjalan lebih cepat [8]. Akibatnya, media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap kalangan generasi Z. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 generasi Z (kelahiran 1997-2012) tercatat memiliki ketergantungan pada internet atau media sosial sebesar 34,40%. Sementara itu, generasi milenial (lahir antara 1981-1996) mencatat tingkat ketergantungan sebesar 30,62%. Selanjutnya, Generasi X (lahir antara 1965-1980) memiliki tingkat ketergantungan sebesar 18,98%, disusul oleh Post Gen Z (lahir setelah 2023) sebesar 9,17%, baby boomers (lahir antara 1946-1964) sebesar 6,58%, dan pre-boomers (lahir sebelum 1945) sebesar 0,24% [9]. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, pengguna internet atau media sosial yang paling banyak dari generasi-generasi yang lain adalah gen-Z. Terlahir dan tumbuh ditengah perkembangan teknologi, Generasi Z dikenal sebagai digital natives. Contohnya seorang remaja Gen Z dapat membangun identitas diri atau personal branding sebagai influencer di tiktok dan Instagram dengan membagikan lifestyle vlogger atau tips produktivitas sambil tetap berinteraksi aktif dengan followers melalui komentar dan live streaming. Generasi Z juga sering menggunakan platform digital untuk menyuarakan opini tentang isu sosial seperti lingkungan atau inklusivitas yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap perubahan sosial. Dengan kemampuan multitasking yang tinggi, Gen Z tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menciptakan dan membagikan konten yang mencerminkan identitas serta minat mereka. Gen-Z lebih terampil dalam memanfaatkan platform media sosial contohnya instagram dan tiktok untuk mengekspresikan diri serta memiliki karakteristik unik dalam menggunakan media sosial. Karakteristik generasi Z tersebut meliputi beberapa aspek. Pertama, under-influence, yaitu kondisi di mana masyarakat sangat mengandalkan teknologi seperti telepon dan internet. Karena ketergantungan ini, Generasi Z lebih terobsesi dengan penggunaan media sosial. Kedua, being always connected yang menggambarkan keinginan untuk terus terhubung demi mendapatkan pengakuan dan penerimaan sehingga memengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri. Ketiga, digital intuitiveness yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi topik-topik yang berpotensi menjadi tren, seperti kuliner, fashion, atau gaya hidup [10]. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat terikat dengan internet dan dinamika perkembangan media sosial yang terus berubah.

Dari penelitian terdahulu dari Ananda (2024) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa dampak media sosial terhadap perkembangan identitas dan persepsi diri adalah topik yang rumit dengan hasil yang berbeda tergantung pada situasi dan orangnya. Media sosial memiliki sisi positif yaitu dapat berkontribusi pada penguatan identitas serta pemberdayaan individu. Platform ini memungkinkan seseorang mengekspresikan nilai, minat dan keyakinan mereka, sekaligus memperkuat rasa percaya diri dan kemandirian dengan menyediakan ruang untuk berbagi pencapaian, pengalaman, dan cita-cita [11]. Sedangkan menurut penelitian Husna (2024) dengan judul Identitas Dan Penciptaan Diri Di Era Disrupsi Digital, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa media sosial instagram dan tiktok berperan besar dalam pembentukan identitas digital anak muda dan memperkenalkan para individu ke banyak orang. Platform ini memberi kesempatan untuk membentuk cara individu melihat diri sendiri serta bagaimana para individu ingin dilihat oleh orang lain. Sebelum memposting apa pun, mereka perlu memikirkan manfaat dan risiko dari tindakan

tersebut. Ini penting untuk menciptakan citra diri yang baik dan menjaga konsistensinya sebagai pribadi di dunia digital [12]. Penelitian terdahulu dari Fitri (2020) dengan judul Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Diri Remaja di MAN 11 Jakarta, penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan dengan cara yang sangat bervariasi terlihat dari teknologi yang digunakan, pola pemakaian dan cara pertama kali mereka menggunakan. Bagi penggunanya, media sosial bisa memiliki makna yang berbeda-beda seperti yang berkaitan dengan diri mereka, keluarga, studi, minat, komunitas atau pekerjaan mereka. Selain itu, identitas diri di media sosial dibentuk melalui interaksi yang terjadi di platform seperti instagram dan setiap pengguna dapat memberikan makna yang berbeda pada identitas diri mereka [13].

Salah satu fenomena menarik dalam media sosial adalah munculnya influencer, individu yang memiliki pengaruh besar terhadap followers mereka melalui konten yang diunggah. Influencer Generasi Z salah satunya yaitu Laura Lusiana yang memiliki akun @kaklora di Instagram dan tiktok. Laura lusiana merupakan influencer berasal dari Sidoarjo. Ia digolongkan sebagai bagian dari Generasi Z karena lahir pada tahun 1998. Sebagai seorang influencer dengan followers Instagram 50,4 ribu dan tiktok 70,2 ribu, Kak Lora menampilkan konten yang berfokus pada kuliner, baik dari restoran, street food, maupun masakan rumahan. Melalui kolaborasi dengan brand makanan, Kak Lora memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya sebagai influencer food vlogger yang kredibel dan memanfaatkan endorsement untuk mempromosikan produk secara alami dengan tetap menjaga keaslian kontennya agar tidak terasa seperti iklan semata. Gaya penyajiannya yang santai namun informatif menarik perhatian followers yang menghargai keaslian dan relevansi. Dengan merekomendasikan tempat atau menjelajahi tren kuliner terbaru, Kak Lora berhasil membangun identitas diri sebagai individu yang ahli di bidangnya. Influencer seperti Kak Lora mencerminkan identitas diri yang unik dalam media sosial melalui pendekatan yang dipengaruhi oleh teori strategi presentasi diri yang dikemukakan oleh Jones & Pittman. Identitas ini dibangun berdasarkan upaya menghadirkan identitas tertentu kepada pengikutnya. Sebagai individu yang tumbuh di era digital, Kak Lora menggunakan platform seperti Instagram dan tiktok untuk menampilkan preferensi kuliner dan eksploitasi rasa yang secara tidak langsung mencerminkan nilai-nilai personalnya. Strategi presentasi diri yang dicetuskan oleh Jones & Pittman adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengelola dan mengontrol cara individu menampilkan diri di hadapan orang lain. Dalam buku Tedeschi (1981) strategi dalam presentasi diri mencakup ingratiation (mencari simpati), self-promotion (mempromosikan diri), exemplification (memberikan teladan), intimidation (menunjukkan kekuatan) dan supplication (meminta bantuan). Ingratiation yaitu merayu atau menyenangkan orang lain tujuannya membuat orang lain menyukai kita. Self-promotion yaitu mempromosikan diri sendiri yang bertujuan untuk menampilkan diri sebagai individu yang kompeten, berbakat, atau berkualitas tinggi. Exemplification yaitu memberi teladan moral tujuannya menampilkan diri sebagai individu yang bermoral, berdedikasi, atau memiliki integritas tinggi. Intimidation yaitu mengintimidasi tujuannya yaitu untuk menampilkan diri sebagai individu yang kuat, dominan, atau menakutkan sehingga orang lain patuh atau hormat. Supplication yaitu memohon simpati tujuannya untuk memperoleh bantuan atau simpati dari orang lain dengan menunjukkan kelemahan atau kebutuhan [14].

Sebagai influencer food vlogger, Kak Lora tampaknya menggunakan kombinasi strategi ingratiation, self-promotion dan exemplification dalam membentuk identitas dirinya di media sosial. Melalui ingratiation, ia berusaha membangun kedekatan dengan followers melalui komunikasi yang ramah, interaktif serta berbagi pengalaman kuliner yang relevan dan menarik sehingga pengikutnya merasa lebih terhubung dengannya. Dalam aspek self-promotion, Kak Lora menonjolkan keahliannya dalam mengeksplorasi dunia kuliner dengan memberikan ulasan mendalam, rekomendasi makanan serta berkolaborasi dengan berbagai UMKM atau restoran yang semakin mengukuhkan kredibilitasnya sebagai food vlogger. Sementara itu, strategi exemplification tercermin dalam bagaimana ia menampilkan dirinya sebagai sosok yang memiliki antusiasme tinggi terhadap kuliner, membagikan tips bermanfaat serta menekankan pentingnya eksplorasi rasa dan apresiasi terhadap makanan. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Kak Lora berhasil membangun citra sebagai food vlogger yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu menginspirasi pengikutnya. Namun, Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap konten serta interaksi yang dibangun dengan followers. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pembentukan identitas diri, nilai dan persepsi seorang influencer generasi Z seperti kaklora melalui media sosial dengan menggunakan teori strategi presentasi diri.

II. METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan strategi pembentukan identitas diri seorang influencer generasi Z. Penelitian ini berfokus pada satu individu tertentu yaitu influencer bernama Laura Lusiana (@kaklora) untuk memahami cara dan strategi yang digunakan dalam membangun identitas dirinya pada akun media sosialnya di instagram dan tiktok.

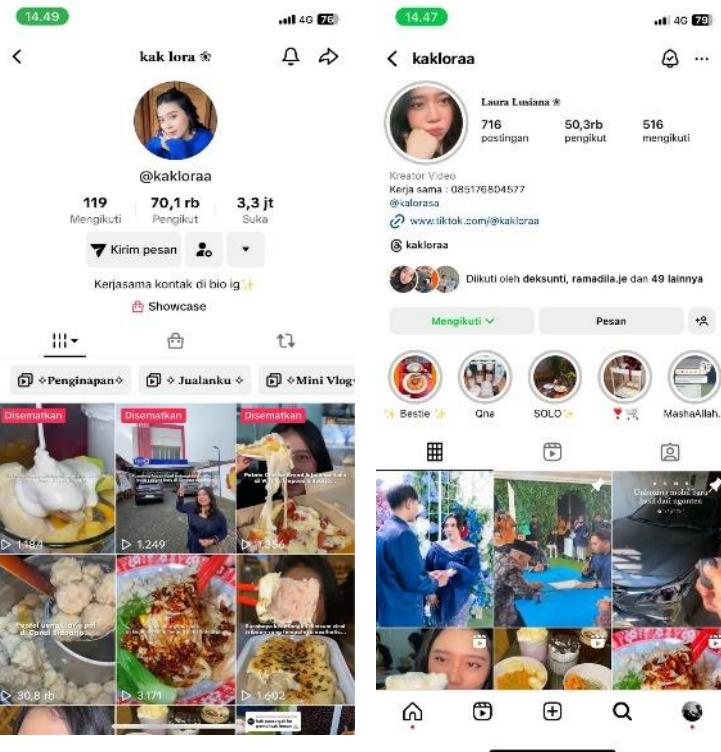
Penggunaan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer didapatkan melalui observasi serta wawancara dengan influencer tersebut sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumentasi serta internet searching. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi reduksi daya yang merupakan

bagian dari proses analisis yang mencakup pengamatan terhadap akun @kakloraa, penyajian data dimana peneliti mengategorikan strategi yang digunakan @kakloraa dalam membentuk identitas dirinya, serta penarikan kesimpulan dimana peneliti menyusun temuan yang menggambarkan bagaimana strategi pembentukan identitas diri influencer generasi Z yaitu Kak Lora melalui media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Result

Pada penelitian ini data diperoleh dengan melakukan wawancara bersama seorang influencer food vlogger yaitu Laura Lusiana atau biasa dikenal sebagai Kak Lora sebagai influencer generasi Z yang lahir pada tahun 1998 serta peneliti melakukan observasi pada akun instagram dan tiktok miliknya.



Gambar 1. Akun Tiktok dan Instagram @kakloraa

Strategi presentasi diri Kak Lora sebagai food vlogger dapat berfokus pada beberapa aspek kunci untuk membangun identitas yang kuat dan menarik audiens, khususnya dari kalangan Generasi Z. Mengacu pada teori strategi presentasi diri yang disebutkan oleh Jones & Pittman. Adapun hasil temuan yang ditemukan dalam wawancara dengan subjek penelitian dengan dikaitkan pada teori strategi presentasi diri.

1. Strategi Ingratiation (Mencari Simpati)

Strategi Ingratiation dalam komunikasi adalah salah satu bentuk strategi presentasi diri dimana seseorang berusaha membangun citra positif dengan cara menarik simpati atau persetujuan dari orang lain. Strategi ini sering digunakan dalam konteks sosial maupun profesional untuk meningkatkan hubungan interpersonal dan mendapatkan dukungan atau penerimaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra diri, membangun hubungan sosial yang positif dan mendapatkan keuntungan sosial atau profesional seperti dukungan dari audiens. Dalam menentukan strategi ingratiation, peneliti melakukan wawancara bersama Kak Lora dan mendapatkan hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Wawancara Strategi Ingratiation

Pertanyaan	Hasil Wawancara
------------	-----------------

Apakah Kak Lora memiliki strategi khusus agar orang-orang menyukai dan tertarik dengan konten yang dibuat?

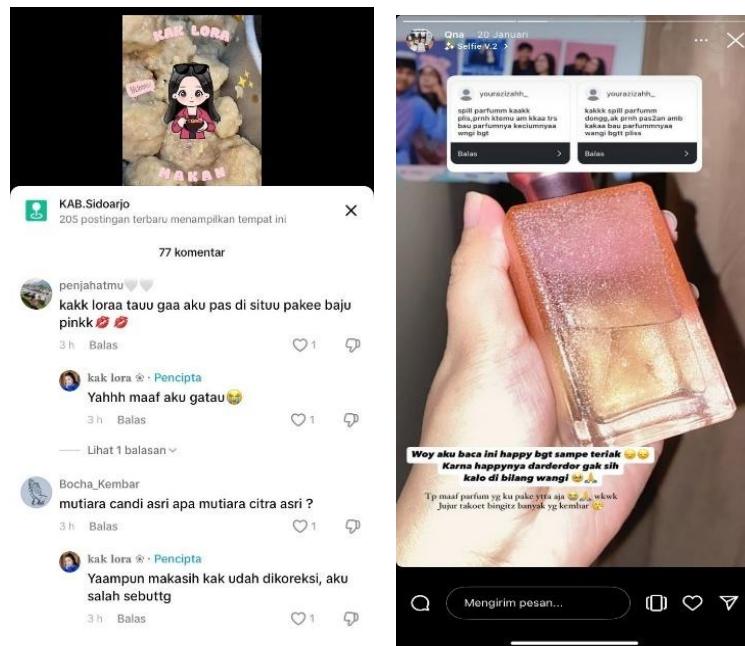
Iya pasti punya strategi, misal seperti kita membuat *hook video*. *Hook* itu seperti bagaimana cara kita membuat video di tiga detik yang menarik sehingga membuat orang tertarik dengan video kita. Apalagi video pendek dalam satu menit itu kita harus menyampaikan semuanya. Nah gimana caranya supaya yang nonton gak bosan.

Bagaimana cara Kak Lora membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers*?

Misal ada *followers* yang kasih rekomendasi tempat, kayak gitu itu aku nurrutin mereka. Itu salah satu bentuk aku mendekatkan diri ke *followers*ku. Terus aku *update story* mengajak mereka berinteraksi seperti aku *polling* atau butuh saran. Bisa juga *live* instagram atau tiktok, itu cara berinteraksi sama mereka sehingga bisa mengenal satu sama lain. Bahkan dari sekian banyak *followers*ku aku sampai hafal beberapa *followers*ku karena adanya interaksi.

Hasil wawancara *ingratiation* yang pertama, diketahui bahwa Kak Lora berusaha membuat konten yang menarik dan tidak membosankan yang bisa dianggap sebagai cara untuk menyenangkan audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. *Hook* adalah elemen pembuka dalam sebuah video yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton dalam beberapa detik pertama. *Hook* yang efektif harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu, emosi atau ketertarikan sehingga penonton tertarik untuk menonton video sampai selesai. Jika *hook* yang digunakan sesuai dengan emosi dan kebutuhan audiens maka ini bisa membangun hubungan positif.

Hasil wawancara *ingratiation* kedua, Kak Lora juga berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan followersnya dengan cara membalas beberapa komentar atau sharing melalui *instagram story*. Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi melalui sosial media pada akun @kakloraa seperti pada gambar 2.



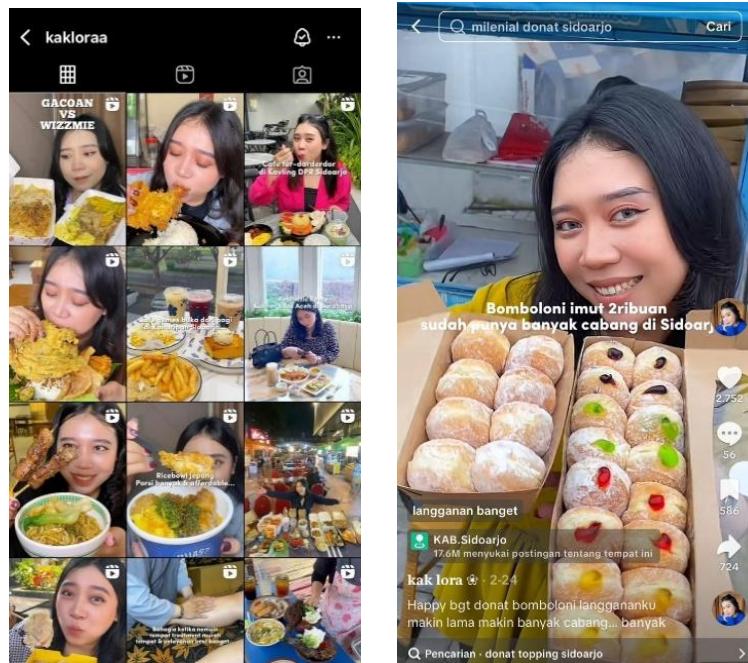
Gambar 2. Strategi *Ingratiation* Kak Lora

Dengan menuruti rekomendasi tempat dari followers, Kak Lora menunjukkan bahwa ia peduli dengan pendapat mereka. Melalui *polling*, meminta saran dan melakukan *live streaming*, ia secara sengaja membangun hubungan lebih dekat dengan followers. Ini menunjukkan usaha untuk menciptakan keterikatan emosional. Pernyataan bahwa ia

bahkan menghafal beberapa followers menunjukkan bahwa ia ingin membangun hubungan yang lebih personal sehingga bisa meningkatkan loyalitas audiens terhadapnya.

2. Strategi Self-Promotion (Mempromosikan Diri)

Strategi Self-promotion adalah strategi yang digunakan seseorang untuk menonjolkan kemampuan, prestasi atau kualitas dirinya dengan tujuan membangun identitas diri yang positif dan meningkatkan pengakuan dari orang lain. Dalam konteks influencer generasi Z seperti Kak Lora, self-promotion ini diwujudkan melalui penyajian konten yang menonjolkan keahliannya sebagai food vlogger misalnya dengan menunjukkan pengetahuan mendalam tentang kuliner, pengalaman mencoba berbagai jenis makanan serta kemampuan dalam mengulas secara informatif dan menarik. Dengan demikian, strategi ini bertujuan membentuk citra diri yang profesional dan kredibel di mata pengikutnya melalui media sosial.



Gambar 3. Kak Lora menonjolkan keahlian sebagai food vlogger

Dalam konteks media sosial, self-promotion sering dilakukan melalui konten yang menunjukkan pencapaian atau keunikan yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian audiens, membangun kredibilitas serta memperkuat personal branding. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dan membuka peluang baru seperti kolaborasi, pekerjaan atau pengaruh yang lebih besar di platform digital. Dalam menentukan strategi self-promotion, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada Kak Lora.

Tabel 2. Hasil Wawancara Strategi Self Promotion

Pertanyaan	Hasil Wawancara
Apa yang membedakan Kak Lora dari <i>food vlogger</i> lainnya?	Personal brandingku lumayan kuat contohnya aku punya jargon "Kak Lora Makan" itu tanpa orang lihat videonya pasti akan tau video itu milik siapa.
Pernahkah Kak Lora menampilkan pencapaian atau pengalaman tertentu untuk memperkuat identitas sebagai <i>food vlogger</i> ?	Pernah menampilkan pencapaian, pernah aku <i>unboxing</i> mobil hasil dari uang ngontenku selama ini. Dilain sisi membagikan konten makanan, aku juga membagikan <i>daily activities</i> ku, karena jika orang suka pasti ingin tahu kehidupan dan keseharian kita bagaimana. Biasanya yang bener-

bener tertarik sama aku pasti lihatnya dari *story* instagramku karena lebih ke sehari-hari kegiatanku bagaimana secara *live*. Hal tersebut membuat personal brandingku lebih kuat sih.

Bagaimana cara Kak Lora membangun personal branding sebagai seorang yang ahli dalam mereview makanan atau memberikan rekomendasi kuliner yang dipercaya oleh orang-orang?

Aku tidak mau melebih-lebihkan apa yang aku *review*, kalau memang rasanya biasa aja sesuai harga ya aku bilang seperti itu. Kalau rasanya memang enak dan mahal aku juga bilang apa adanya. Meskipun aku sudah sejurus itu, kadang banyak orang yang masih gak percaya.

Pada hasil wawancara self-promotion pertama, dijelaskan bahwa Kak Lora memiliki jargon "Kak Lora Makan," ia secara sadar mempromosikan dirinya dan membangun identitas diri yang konsisten. Penggunaan jargon ini dapat dikaitkan dengan hobi Kak Lora yang memiliki hobi mencicipi makanan atau kulineran. Pemilihan nama "Kak Lora Makan" menunjukkan bahwa ia ingin menekankan aktivitas utamanya sebagai food vlogger, sehingga audiens dapat langsung memahami kontennya hanya dari mendengar jargonnya. Dengan kata lain, jargon ini lebih bersifat personal branding yang merefleksikan minat dan kegiatannya di dunia kuliner.

Tidak ada unsur budaya lokal dalam jargon Kak Lora ini bisa dikaitkan dengan strategi branding yang lebih universal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa food vlogger sering menggunakan jargon yang lebih mudah diterima oleh audiens luas daripada jargon yang terlalu spesifik. Misalnya, studi tentang personal branding food vlogger seperti Nex Carlos, Hobby Makan dan Kubiler menunjukkan bahwa penggunaan jargon yang catchy, sederhana dan mudah diingat tanpa unsur budaya lokal dapat lebih efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas [15]. Berikut postingan Kak Lora dengan jargon "Kak Lora Makan" yang menjadi ciri khas dari seorang Laura Lusiana sebagai seorang food vlogger.



Gambar 4. Jatgon "Kak Lora Makan"

Jargon ini digunakan pada setiap konten yang diunggah sehingga mudah diingat oleh followers dan menjadi bagian dari personal branding dari Kak Lora maka jargon tersebut bisa dianggap sebagai ciri khas yang membedakannya dari food vlogger lain.

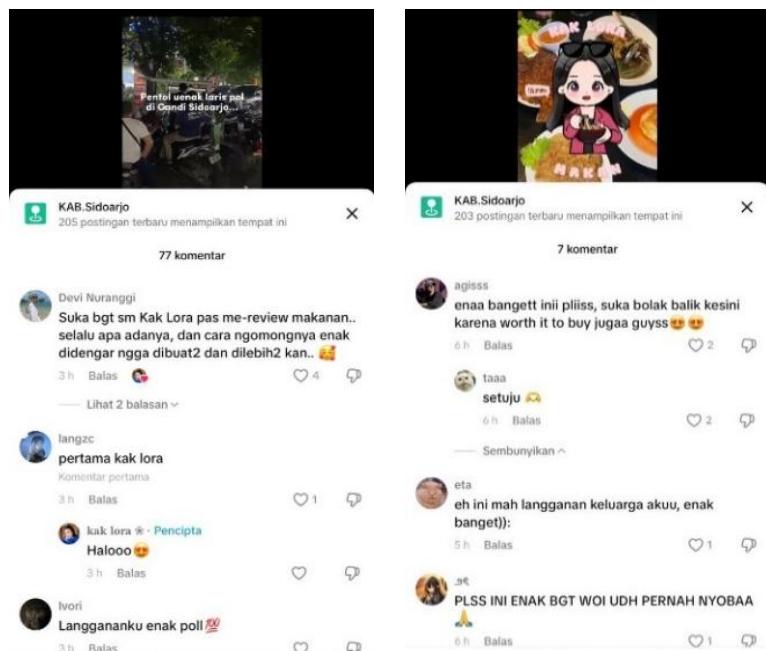
Hasil wawancara kedua, Kak Lora menjelaskan bahwa ia juga menampilkan pencapaian dan pengalaman tertentu guna memperkuat identitas diri sebagai influencer food vlogger. Dalam sebuah postingan instagramnya, ia membagikan momen unboxing mobil yang dibeli dari hasil kerja sebagai influencer food vlogger.



Gambar 5. Strategi Self-Promotion Kak Lora

Kak Lora menunjukkan bahwa ia telah mencapai kesuksesan melalui usahanya sendiri. Ini merupakan bentuk promosi diri yang menyoroti hasil kerja keras dan pencapaiannya. Melalui kontennya, ia menunjukkan bahwa profesi sebagai influencer dapat menghasilkan keuntungan nyata yang dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens dan menarik lebih banyak pengikut yang tertarik dengan kesuksesannya.

Pada hasil wawancara ketiga, Kak Lora secara eksplisit menyatakan bahwa ia tidak melebih-lebihkan dalam memberikan ulasan. Hal ini secara tidak langsung membangun identitas dirinya sebagai reviewer yang objektif dan dapat dipercaya. Ia memberikan penilaian sesuai kualitas produk juga menjadi bentuk promosi diri sebagai seseorang yang memiliki standar dan prinsip. Dengan mengatakan bahwa ia tetap bersikap jujur meskipun ada orang yang tidak percaya, Kak Lora menunjukkan bahwa ia memiliki komitmen terhadap kejujuran dalam profesi. Pernyataan Kak Lora pun diperkuat dengan berbagai komentar dari followersnya yang menyatakan food vlogger tersebut apa adanya dalam mereview makanan, seperti pada gambar 5.



Gambar 6. Komentar dari Followers Kak Lora

Dalam dunia food vlogger, banyak kreator yang mungkin memberikan ulasan positif berlebihan demi keuntungan pribadi atau kerja sama dengan brand. Dengan menegaskan bahwa ia jujur dalam menilai makanan, Kak Lora membedakan dirinya dari reviewer lain dan memperkuat identitas diri sebagai seorang yang autentik. Hal ini membantu membangun identitas diri yang kredibel dan menarik lebih banyak audiens yang menghargai kejujuran dalam ulasan makanan.

3. Strategi Exemplification (Memberi Teladan)

Strategi exemplification adalah salah satu strategi presentasi diri di mana seseorang berusaha membangun citra positif dengan menunjukkan perilaku moral, etis atau teladan yang patut dicontoh. Tujuan utamanya yaitu membuat orang lain melihat individu tersebut sebagai sosok yang berintegritas, berkomitmen atau berdedikasi tinggi. Dalam menentukan strategi exemplification, peneliti mengajukan tiga pertanyaan kepada Kak Lora.

Tabel 3. Hasil Wawancara Strategi Exemplification

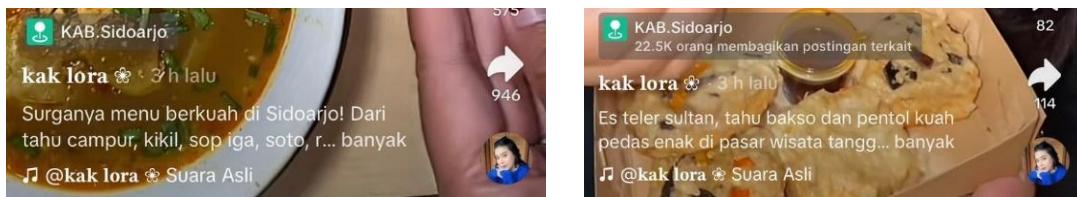
Pertanyaan	Hasil Wawancara
Apakah Kak Lora pernah mencoba menampilkan diri sebagai <i>food vlogger</i> yang memiliki nilai tertentu, seperti lebih jujur dalam <i>review</i> atau mengutamakan makanan sehat?	Kalau aku sih yang penting halal dan aku suka. Kalau aku gak suka dan gak bisa makan itu yaudah aku gak ngontenin bahkan gak menerima kerja sama untuk makanan itu. Basicnya aku suka bikin konten yang konsepnya murah, aku suka kasih <i>spill</i> makanan yang murah contoh bakso harga Rp.5000.
Bagaimana Kak Lora menunjukkan profesionalisme dalam membuat konten seperti konsisten dalam <i>upload</i> konten atau riset sebelum <i>review</i> ?	Aku konsisten <i>upload</i> itu sudah pasti, setiap hari posting minimal satu video tapi rata-rata selalu dua sampai tiga video. Aku sebelum <i>review</i> juga selalu riset singkat atau juga cari tahu dari teman-teman.
Apakah Kak Lora merasa memiliki tanggung jawab sosial dalam menyampaikan konten terkait kuliner?	Iya, misal makanan ini menurutku kurang dalam artian kurangnya ini gak lazim kayak penjualnya jorok, penjualnya judes lebih baik aku gak posting walaupun aku bikin video. Ada juga, ada tempat makan yang aku suka terus aku bikin video tapi ternyata penjualnya gak mau, yasudah aku gak akan up video tersebut. Sejauh ini yang aku <i>review</i> selain kerja sama, <i>pure</i> selalu pakai uangku pribadi. Aku gak pernah minta gratisan.

Hasil wawancara exemplification pertama, ia menegaskan bahwa makanan yang diulas adalah makanan halal dan hanya sesuai dengan seleranya serta menolak kerja sama yang tidak sejalan dengan prinsipnya. Hal ini menunjukkan bahwa ia mengutamakan kejujuran dalam membuat konten, bukan sekadar mencari keuntungan. Selain itu, ia juga sering membagikan informasi tentang makanan murah sebagai bentuk kepeduliannya terhadap audiens yang mencari rekomendasi kuliner dengan harga terjangkau.

Hasil wawancara exemplification kedua, Kak Lora juga menunjukkan profesionalismenya dalam membuat konten seperti konsisten upload video dan riset sebelum review. Dari pernyataan Kak Lora tersebut diperkuat dengan hasil observasi pada akun instagram dan tiktok miliknya yang benar adanya bahwa Kak Lora selalu konsisten upload seperti pada gambar berikut.



Gambar 7. Kak Lora konsisten upload Instagram



Gambar 8. Kak Lora konsisten upload Tiktok

Kak Lora menunjukkan etos kerja yang kuat dengan menegaskan bahwa ia selalu konsisten mengunggah konten setiap hari, bahkan mencapai dua hingga tiga video per hari. Selain itu, ia juga menegaskan pentingnya riset sebelum membuat ulasan, baik melalui pencarian informasi sendiri maupun rekomendasi teman.

Hasil wawancara exemplification ketiga, Kak Lora menjelaskan ia juga memiliki rasa tanggung jawab sosial dalam menyampaikan konten terkait kuliner. Dalam hal ini, Kak Lora menonjolkan kejujuran dan tanggung jawabnya dalam memilih konten yang akan diunggah. Ia menyatakan bahwa jika suatu tempat makan memiliki aspek negatif yang tidak lazim seperti kebersihan yang buruk atau sikap penjual yang kurang ramah, ia lebih memilih untuk tidak mempublikasikan video tersebut meskipun ia sudah merekamnya. Selain itu, Kak Lora juga menegaskan bahwa ia tidak memanfaatkan statusnya sebagai influencer untuk meminta makanan gratis. Ia selalu membayar sendiri kecuali dalam kasus kerja sama berbayar atau endorsement. Sikap ini memperlihatkan bahwa ia adalah seseorang yang independen dan tidak ingin dianggap sebagai reviewer yang hanya mempromosikan makanan demi keuntungan pribadi.

4. Strategi Supplication (Meminta Bantuan)

Strategi supplication adalah salah satu bentuk self-presentation di mana seseorang dengan sengaja menampilkan dirinya sebagai individu yang lemah, tidak berdaya atau membutuhkan bantuan dengan tujuan mendapatkan simpati, perhatian atau pertolongan dari orang lain. Dalam hal ini, Kak Lora tidak menerapkan strategi supplication dalam membangun citra dirinya sebagai seorang food vlogger. Dalam menentukan strategi supplication, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Wawancara Strategi Supplication

Pertanyaan	Hasil Wawancara
Apakah Kak Lora pernah membagikan pengalaman gagal atau kesalahan dalam proses menjadi <i>food vlogger</i> ?	Alhamdulillahnya aku belum pernah melakukan kesalahan yang sangat fatal. Mungkin yang mengeluh biasa aja.
Apakah ada tantangan tertentu yang Kak Lora hadapi dalam membangun identitas sebagai <i>food vlogger</i> , dan bagaimana cara mengatasinya?	Konten kreator di sidoarjo ini semakin banyak, jadi aku ya berusaha menjadi yang terbaik aja dalam artian berusaha keras mencari makanan yang <i>hidden gem</i> terus lebih bikin konten yang <i>fresh</i> aja.
Pernahkah Kak Lora merasa lelah atau kehilangan motivasi dalam membuat konten? Apa yang biasanya dilakukan untuk kembali semangat?	Lelah jelas setiap hari, yang bikin semangat itu aku selalu ingat kalau hari ini itu adalah hari yang aku impikan dari beberapa tahun yang lalu. Terus <i>followers</i> ku kalau aku gak upload sehari gitu mesti tanya, Kak Lora kemana nah itu yang bikin aku semangat. Perhatian dari <i>followers</i> itu penting.

Dalam hasil wawancara supplication pertama, ia justru menegaskan bahwa belum pernah mengalami kegagalan besar atau kesalahan fatal dalam proses menjadi food vlogger. Bahkan, jika ia mengeluh itu hanya dalam bentuk keluhan kecil yang biasa saja bukan sesuatu yang ia gunakan untuk menarik simpati atau dukungan dari followersnya. Kak Lora hanya menyebutkan bahwa ia terkadang berbagi keluhan kecil lewat Instagram Story, tetapi tidak dalam konteks menarik perhatian atau menunjukkan kelemahan. Ia justru menampilkan citra diri yang cukup stabil dan tidak berusaha menunjukkan diri sebagai seseorang yang membutuhkan bantuan dari followers.

Hasil wawancara supplication kedua, Kak Lora juga memiliki tantangan yang dihadapi akan tetapi ia dapat mengatasinya. Kak Lora mengakui bahwa jumlah konten kreator di Sidoarjo semakin banyak, tetapi alih-alih

mengeluh atau meminta belas kasihan, ia memilih untuk meningkatkan kualitas kontennya dan mencari cara agar tetap unggul.

Sedangkan hasil wawancara suppletion ketiga dijelaskan bahwa Kak Lora terkadang merasakan lelah, terutama karena konsistensi dalam mengunggah video setiap hari menuntut banyak energi dan kreativitas. Namun, ia selalu menemukan cara untuk kembali semangat dengan mengingat bahwa apa yang ia jalani saat ini adalah impian yang telah lama ia perjuangkan. Selain itu, perhatian dan dukungan dari para pengikutnya menjadi motivasi besar baginya. Ketika ia tidak mengunggah konten, followers sering menanyakan keberadaannya yang membuatnya merasa dihargai dan semakin termotivasi untuk terus berkarya. Dengan tetap fokus pada tujuan dan apresiasi dari followersnya, Kak Lora dapat menjaga semangatnya dalam menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat.

5. Strategi Intimidation (Memunjukkan Kekuatan)

Strategi intimidation adalah salah satu bentuk self-presentation atau strategi membangun citra diri di mana seseorang berusaha untuk menunjukkan kekuatan, otoritas, atau ketegasan agar dihormati, ditakuti atau dipatuhi oleh orang lain. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan kesan bahwa individu tersebut memiliki kendali, dominasi atau kekuatan atas situasi atau orang lain. Dalam menentukan strategi intimidation, peneliti memberikan beberapa pertanyaan pada Kak Lora dan mendapatkan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Wawancara Strategi Intimidation

Pertanyaan	Hasil Wawancara
Bagaimana Kak Lora menangani kritik atau komentar negatif dari <i>followers</i> yang tidak setuju dengan <i>review</i> yang dibuat?	Tergantung komennya yang tidak menjurus ke fitnah mungkin aku akan <i>skip</i> aja, ngapain juga memperhatikan <i>hate comment</i> satu dua akun saja sedangkan yang suka lebih banyak. Kalau sudah menjurus ke fitnah, mungkin aku akan klarifikasi seperti balas komen dengan mengedukasi. Tapi sejauh ini <i>hate comment</i> itu rata-rata tertuju pada produknya bukan personalnya, jadi kadang aku sedikit tidak peduli.
Apakah pernah ada pengalaman di mana UMKM atau restoran merasa kurang nyaman dengan <i>review</i> yang Kak Lora berikan?	Pernah, tentang UMKM dengan video dan viewersnya bagus tapi ternyata di komen ada cekcok masalah pribadi antara penjual dengan orang lain sampai orang tersebut negur aku. Daripada ribet dan aku gak suka drama yasudah videonya aku hapus saja.
Apakah Kak Lora pernah secara tegas mengkritik suatu tempat makan atau produk kuliner? Jika iya, bagaimana reaksi <i>followers</i> dan pemilik kuliner tersebut?	Pernah aku kritik secara langsung dan gak aku <i>share</i> karena aku gak mau matikan rezeki orang. Aku pernah sharing cuman aku sensor tempatnya tanpa ada clue apapun, cuman berkeluh kesah. Kalau awalnya niatnya ngonten yasudah tidak aku <i>upload</i> karena aku takut masalahnya menjadi besar. Jadi selama itu kontenku lurus-lurus aja.

Dalam pernyataan hasil wawancara strategi intimidation pertama, Kak Lora justru memilih untuk mengabaikan komentar negatif yang tidak berlebihan dan hanya merespons jika ada fitnah dengan cara yang lebih edukatif, bukan dengan ancaman atau tindakan keras. Ia lebih memilih untuk tidak peduli terhadap komentar negatif dan hanya menanggapinya jika sudah keterlaluan.

Pada pernyataan hasil wawancara kedua, Kak Lora menjelaskan bahwa ia justru memilih untuk menghindari konflik dengan menghapus video yang berpotensi menimbulkan drama, bukan dengan menekan atau mengintimidasi pihak lain. Ia memilih mengambil keputusan berdasarkan kenyamanan pribadi.

Sedangkan pada pernyataan ketiga, Kak Lora juga pernah mengkritik suatu tempat atau produk kuliner secara tegas namun tidak pernah membawa kritikan tersebut ke sosial media. Kak Lora justru menghindari konfrontasi terbuka dengan tidak membagikan kritik secara publik dan memilih untuk menjaga nama baik pihak yang dikritiknya. Ia lebih mengutamakan etika dengan cara menyensor informasi agar tidak merugikan pihak lain dan menghindari dampak negatif yang lebih besar.

Pembahasan

1. Strategi Ingratiation (Menarik Simpati)

Secara efektif, Kak Lora menerapkan strategi ingratiation melalui dua pendekatan utama yaitu dengan cara membuat hook video yang menarik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan followers. Dalam proses pembuatan konten, Kak Lora berfokus pada pembuatan hook yang menarik dalam tiga detik pertama video supaya perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk menonton hingga selesai. Sebagai generasi Z, Kak Lora juga menyesuaikan gaya komunikasinya dengan preferensi generasi Z yang lebih suka konten cepat, to the point dan visual yang menarik. Hal ini menunjukkan upaya Kak Lora untuk menyenangkan audiens dengan konten yang menarik dan tidak membosankan. Selain itu, Kak Lora juga aktif membangun kedekatan dengan followers melalui interaksi yang intens seperti mengikuti rekomendasi tempat makan dari followers, mengadakan polling, serta berinteraksi melalui live Instagram atau TikTok mencerminkan gaya komunikasi yang disukai oleh Generasi Z yaitu hubungan yang lebih personal yang membuat followers merasa dihargai. Kedua pendekatan ini mencerminkan strategi ingratiation, di mana Kak Lora berupaya membangun hubungan positif dan meningkatkan keterlibatan followers untuk memperkuat loyalitas mereka.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa tokoh publik menggunakan strategi ingratiation untuk mendapatkan kesan disukai dari pihak lain [16]. Sama halnya dengan penelitian Handayani (2022) mengungkapkan bahwa wanita kalangan Generasi Z dalam penelitiannya menampilkan diri mereka dengan cara yang menarik dan meningkatkan ketertarikan orang lain terhadap mereka, sehingga terlihat ramah dan menarik [17]. Hal ini mirip dengan bagaimana Kak Lora menggunakan hook video yang engaging dan berinteraksi aktif dengan followers untuk menciptakan kedekatan emosional dan mendapatkan penerimaan sosial. Begitu juga dengan penelitian dari Angellia (2023) menyoroti bahwa beauty influencer plus size menggunakan strategi yang sama untuk memperjuangkan nilai-nilai positif dan mendapatkan dukungan dari audiens, yang menunjukkan bahwa ingratiation dapat berperan dalam membangun identitas sosial dan memperkuat hubungan dengan komunitas tertentu [18]. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, di mana strategi ingratiation terbukti efektif dalam membangun kesan positif, meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas pengikut di berbagai konteks dan platform media sosial.

2. Strategi Self-Promotion (Mempromosikan Diri)

Kak Lora secara konsisten menerapkan strategi self-promotion melalui berbagai upaya yang memperkuat personal branding dan kredibilitasnya sebagai seorang food vlogger. Strategi self-promotion yang diterapkan oleh influencer Generasi Z seperti Kak Lora berfokus pada penyajian konten yang menampilkan keahlian dan pengalaman di bidang kuliner. Melalui penguasaan pengetahuan dan kemampuan mengulas makanan secara informatif, Kak Lora berhasil membangun citra diri yang profesional dan kredibel sehingga memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan para pengikutnya di media sosial. Selain itu, strategi yang ia gunakan adalah menciptakan jargon khas “Kak Lora Makan” yang membuatnya sudah dikenali oleh audiens tanpa perlu melihat videonya secara langsung. Jargon ini menjadi identitas unik yang membedakan dirinya dari creator lain. Hal ini mencerminkan Kak Lora sebagai Generasi Z memanfaatkan identitas diri yang kuat untuk menarik perhatian audiens ditengah persaingan konten yang semakin ketat. Selain itu, Kak Lora juga menampilkan pencapaiannya, seperti unboxing mobil baru hasil dari pendapatannya sebagai konten creator yang menunjukkan kesuksesan dan kerja kerasnya di dunia food vlogger. Kak Lora sebagai Generasi Z menginspirasi orang lain melalui pencapaian yang nyata merupakan cara untuk membangun kredibilitas dan membuktikan bahwa passion dalam dunia digital dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai. Tidak hanya itu, ia juga membagikan kegiatan sehari-harinya yang memperkuat kedekatan emosional dengan followers. Hal yang semakin memperkuat citra dirinya adalah kejujurannya dalam memberikan ulasan. Kak Lora menegaskan bahwa ia tidak pernah melebih-lebihkan rasa makanan, melainkan memberikan penilaian sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Kejujuran ini membangun kepercayaan audiens dan memperkuat reputasinya sebagai reviewer yang objektif dan dapat dipercaya. Dengan berbagai upaya ini, Kak Lora berhasil membangun identitas diri yang kuat, meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan audiens yang merupakan inti dari strategi self-promotion.

Penelitian sebelumnya dari Tritintya (2024), yang mengungkapkan bahwa dalam unggahannya di Instagram, tokoh publik pun menggunakan strategi self-promotion ini. Tentu saja strategi ini akan memengaruhi persepsi seseorang, dalam hal ini tokoh publik tersebut akan terlihat cakap dan memberikan kesan yang baik. Strategi ini dilakukan agar diakui dan mendapatkan trusted atau kepercayaan dari publik dan audiensnya [19]. Hal ini sejalan dengan strategi Kak Lora yang membangun kepercayaan audiens melalui kejujuran dalam ulasan dan identitas diri sebagai food vlogger. Sedangkan penelitian dari Setiawan (2021) mengungkapkan bahwa tokoh publik melalui Instagramnya juga menggunakan strategi self-promotion dengan cara menunjukkan pengalaman masa lalu mereka. Kak Lora juga menggunakan strategi yang sama dengan menunjukkan perjalanan dan pencapaiannya seperti unboxing mobil hasil dari pendapatannya sebagai influencer untuk membangun kredibilitasnya. Penelitian lain dari Angellia menjelaskan bahwa strategi self-promotion yang digunakan beauty influencer plus size bertujuan untuk memperkuat personal branding, meningkatkan eksposur dirinya dan membangun pengaruh sebagai beauty influencer dalam komunitas plus size. Kak Lora pun menggunakan identitas dirinya melalui jargon khas dan aktivitas harian yang memperkuat

hubungan dengan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa self-promotion tidak hanya digunakan oleh selebriti dan tokoh publik, tetapi juga oleh influencer food vlogger seperti Kak Lora untuk membangun identitas diri dan memperkuat hubungan dengan audiens.

3. Strategi Exemplification (Memberi Teladan)

Secara konsisten, Kak Lora menerapkan strategi exemplification melalui tindakan yang mencerminkan integritas, etos kerja yang kuat dan tanggung jawab sebagai seorang food vlogger. Salah satu bentuk penerapan strategi ini terlihat dari prinsip Kak Lora yang hanya mengulas makanan halal dan sesuai dengan seleranya serta menolak kerja sama yang tidak sejalan dengan prinsip yang ia pegang. Kak Lora juga menunjukkan dedikasi tinggi dengan mengunggah konten setiap hari, bahkan mencapai dua hingga tiga video per hari yang membuktikan konsistensi dan komitmennya dalam menghasilkan konten berkualitas. Bagi seorang Generasi Z, frekuensi dan kualitas konten sangat penting dalam mempertahankan engagement dengan followers, sehingga konsistensi Kak Lora menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Selain itu, ia menekankan pentingnya riset sebelum membuat ulasan, baik melalui pencarian informasi sendiri maupun dari rekomendasi teman. Kak Lora juga menonjolkan kejujurnya dalam memilih konten yang akan diunggah, dimana ia lebih memilih untuk tidak mempublikasikan video jika menemukan aspek negative yang tidak lazim seperti kebersihan yang buruk atau sikap penjual yang kurang ramah. Selain itu, Kak Lora menegaskan bahwa ia tidak memanfaatkan statusnya sebagai influencer food vlogger untuk meminta makanan gratis melainkan selalu membayar sendiri kecuali dalam kasus kerja sama berbayar atau endorsement. Dengan tindakan-tindakan ini, Kak Lora berhasil membangun citra sebagai influencer yang jujur, profesional dan berintegritas tinggi yang merupakan inti dari strategi exemplification.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Setiawan bahwa tokoh publik pada penelitiannya menggunakan strategi exemplification namun dengan cara menunjukkan sikap kedermawanan. Begitu pula dengan penelitian dari Handayani, yang menyatakan bahwa wanita generasi Z dalam studinya menerapkan strategi exemplification dengan membagikan foto atau video yang menampilkan tindakan kebaikan seperti aktivitas sosial atau donasi. Hal ini memperkuat persepsi audiens bahwa individu tersebut memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan layak dihormati. Penelitian lain yaitu dikemukakan oleh Angella bahwa seorang beauty influencer plus size berusaha menunjukkan integritas dan kepedulian sosial melalui keterlibatannya dalam isu-isu publik seperti body positivity dan perlakuan terhadap orang-orang bertubuh besar. Dari ketiga penelitian ini semuanya menerapkan strategi exemplification namun dengan cara yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin diperkuat dengan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi exemplification dapat diterapkan dalam berbagai konteks diantaranya dalam aktivisme sosial, membangun citra sebagai figur publik maupun dalam dunia digital seperti yang dilakukan oleh Kak Lora.

4. Strategi Supplication (Meminta Bantuan)

Kak Lora tidak menerapkan strategi supplication dalam membangun identitas diri sebagai food vlogger. Meskipun ia terkadang merasakan lelah akibat konsistensi dalam mengunggah konten setiap hari, Kak Lora tetap menemukan cara untuk menjaga semangat dengan mengingat bahwa apa yang ia jalani saat ini adalah impian yang telah lama ia perjuangkan. Alih-alih membagikan pengalaman kegagalan atau kesalahan besar dalam proses menjadi food vlogger, Kak Lora hanya mengungkapkan keluh kesah ringan melalui Instagram story yang lebih bersifat sebagai bentuk interaksi dengan followers daripada meminta belas kasihan. Selain itu, meskipun ia menyadari bahwa jumlah influencer food vlogger di Sidoarjo semakin banyak, Kak Lora tidak memilih untuk mengeluh atau merendahkan diri, melainkan fokus pada peningkatan kualitas konten video serta mencari cara agar tetap unggul di tengah persaingan. Sikap ini menunjukkan bahwa Kak Lora lebih mengandalkan kerja keras dan dedikasi untuk meraih kesuksesan daripada memanfaatkan simpati dari audiens, yang bertentangan dengan konsep strategi supplication.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan, yang menyatakan bahwa tokoh publik pada penelitian ini juga tidak menggunakan strategi supplication karena strategi ini cenderung mengeksploitasi sisi lemah seseorang untuk mendapatkan simpati publik. Sebaliknya, mereka membangun citra sebagai individu yang mandiri dan berdaya dengan menonjolkan pencapaian serta kontribusi sosial mereka. Sama halnya dengan penelitian dari Handayani bahwa wanita generasi Z tidak menggunakan strategi ini sebab wanita generasi Z cenderung menjaga citra diri positif terhadap orang lain. Kak Lora juga melakukan hal yang sama dengan tetap berfokus pada peningkatan kualitas konten tanpa menampilkan sisi rentan untuk menarik simpati publik.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Tritintya, yang menemukan bahwa tokoh publik yang diteliti menggunakan strategi supplication dalam membangun identitasnya di media sosial. Dalam penelitiannya, Tritintya mengungkapkan bahwa tokoh publik tersebut secara terbuka menyatakan ketergantungannya pada bantuan orang lain dalam beberapa aspek kehidupannya yang mencerminkan penggunaan strategi supplication untuk membangun keterikatan emosional dengan audiensnya. Ini bertentangan dengan strategi Kak Lora, yang lebih menampilkan ketekunan dan profesionalismenya tanpa bergantung pada belas kasihan audiens. Penelitian lain dari Angellia juga tidak sejalan dengan penelitian ini, dijelaskan bahwa seorang beauty influencer plus size menampilkan kelemahan dan keterbatasannya serta mengandalkan belas kasihan dan dukungan dari orang lain untuk memperoleh energi positif dan menghadapi tantangan sebagai beauty influencer plus size. Kak Lora tidak melakukan hal ini,

melainkan tetap menjaga citra dirinya sebagai food vlogger yang mandiri dan tidak mencari simpati dari audiensnya. Dengan demikian, perbedaan ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi dalam membangun identitas di media sosial sangat bergantung pada pendekatan yang diambil oleh individu, di mana beberapa figur lebih memilih untuk menonjolkan kekuatan dan kemandirian sementara yang lain memanfaatkan sisi kerentanan mereka untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens.

5. Strategi Intimidation (Menunjukkan Kekuatan)

Kak Lora tidak menerapkan strategi intimidation dalam membangun identitas dirinya sebagai food vlogger. Strategi intimidation biasanya melibatkan ancaman atau tekanan untuk mempengaruhi orang lain, namun Kak Lora justru memilih pendekatan yang lebih etis dan bijaksana dalam menghadapi situasi negatif. Ketika menerima komentar negatif yang tidak berlebihan, ia memilih untuk mengabaikannya sementara jika komentar tersebut mengandung fitnah, ia merespons dengan cara yang edukatif, bukan dengan ancaman atau tindakan keras. Selain itu, Kak Lora lebih memilih untuk menghapus video yang berpotensi menimbulkan masalah daripada terlibat dalam konflik. Sikap ini menunjukkan bahwa ia lebih mementingkan kenyamanan pribadi dan menjaga suasana positif di media sosial. Bahkan ketika memberikan kritik terhadap suatu tempat atau produk kuliner, Kak Lora melakukannya secara tegas namun tidak membawa kritik tersebut ke ranah publik. Ia menyensor informasi untuk menjaga nama baik pihak yang dikritiknya dan menghindari dampak negatif yang lebih besar. Dengan pendekatan yang beretika dan menghindari konfrontasi terbuka, Kak Lora membuktikan bahwa ia tidak menggunakan strategi intimidation untuk membangun identitas dirinya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan bahwa tokoh publik pada penelitiannya tidak menggunakan strategi ini sebab strategi intimidation sangat bertolak belakang dengan mereka yang ingin disukai oleh orang lain. Perilaku mengintimidasi juga cenderung membuat pelaku intimidation kurang menarik. Hal ini sesuai dengan cara Kak Lora dalam membangun identitas dirinya sebagai food vlogger, di mana ia lebih memilih untuk menghindari konflik daripada menggunakan tekanan atau ancaman. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian dari Handayani yang menyatakan wanita generasi Z tidak menggunakan strategi intimidation karena lebih cenderung menjaga citra diri terhadap orang lain. Hal ini selaras dengan cara Kak Lora menghadapi kritik dan interaksi di media sosial. Alih-alih menggunakan tekanan atau ancaman untuk mempengaruhi orang lain, Kak Lora lebih memilih pendekatan edukatif, menghindari konflik terbuka serta tetap menjaga suasana yang positif dan harmonis. Sikap ini mencerminkan bagaimana ia membangun hubungan yang baik dengan followers dan mempertahankan citranya sebagai influencer yang ramah dan professional. Kak Lora menerapkan pendekatan yang lebih etis dengan tidak merespons komentar negatif secara agresif serta memilih menghapus konten yang berpotensi menimbulkan konflik sehingga mencerminkan karakteristik generasi Z yang lebih mengutamakan interaksi positif di media sosial. Namun berbeda dengan penelitian dari Tritintya yang menyatakan bahwa tokoh publik yang ia teliti menggunakan strategi ini sebab ia ingin meyakinkan audiens bahwa dirinya seorang yang tegas dan sebagai bentuk kampanye yang dilakukannya untuk meyakinkan audiens bahwa dirinya adalah sosok yang kuat dan berani. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Angella, seorang beauty influencer plus size menggunakan jumlah pengikut dan kredibilitas akun Instagram-nya sebagai bentuk kekuatan yang membuat orang lain percaya dan menghormatinya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi intimidation dapat digunakan atau dihindari tergantung pada tujuan personal branding dan pendekatan yang diambil oleh individu dalam membangun identitasnya di media sosial. Kak Lora memilih pendekatan tanpa intimidasi sedangkan subjek kedua penelitian tersebut menggunakan pendekatan tegas dan konfrontatif untuk membangun karakter yang kuat di mata audiensnya.

IV. SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan juga observasi pada akun instagram dan tiktok @kaklora, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kak Lora menggunakan strategi presentasi ingratiation, self-promotion dan exemplification. Dengan penerapan ketiga strategi ini, Kak Lora berhasil membangun identitas diri yang positif, meningkatkan loyalitas audiens serta memperluas pengaruhnya di dunia food vlogger. Sedangkan strategi supplication dan intimidation tidak diterapkan oleh influencer ini. Dengan menghindari kedua strategi ini, Kak Lora berhasil mempertahankan kredibilitas, menjaga hubungan positif dengan audiens serta membangun identitas diri yang kuat sebagai food vlogger yang profesional dan berintegritas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, kasih saying, dan dukungan yang tiada henti; kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan tugas akhir; kepada teman-teman seperjuangan atas dukungan dan

kebersamaan; serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu, fasilitas, dan lingkungan akademik yang telah diberikan selama masa studi. Semoga seluruh kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang sebaik-baiknya.

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.
- [11] M. Ananda, A. Suriansyah, and W. R. Rafianti, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z," pp. 2279–2289, 2024.
- [12] A. Husna, K. Hasan, and A. Arifin, "3) 1,2,3," vol. 5, 2024.
- [13] I. K. Fitri, *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Diri Remaja di MAN 11 Jakarta*. 2020.
- [14] J. T. Tedeschi, *Impression Management Theory and Social Psychological Research*.
- [15] M. Abror, R. Nurhasan, I. Tenisia, and P. Sari, "Impression Management Pengguna Media Sosial Instagram".
- [16] U. K. Petra, C. A. Alim, P. I. Komunikasi, U. Kristen, and P. Surabaya, "Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@ agnezmo)," no. 1982, 2014.
- [17] D. M. Herawati, "Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Selective Self Presentation Pada Wanita Generasi Z ,," no. 1, pp. 1–28, 2022.
- [18] Z. B. C. A. M. Augusta, A. Sujoko, and Y. A. Riani, "Redefining Beauty : The Refined Narrative of Plus-Size Women by Adithira Hanim," vol. 11, no. 2, pp. 405–420, 2025.
- [19] U. Airlangga, P. Studi, and R. Kriptografi, "Presentasi Diri Ni Luh Djlantik Melalui Media Instagram @ niluhdjlantik Ni Luh Djlantik 's Self Presentation Through Instagram Media @ niluhdjlantik," vol. 4, no. 2, pp. 259–267, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.