

Memahami Dinamika Komunikasi Gen Z Melalui *Self-Presentation* Pasca Putus Di Instagram

Dwi Anggraeni Rianitasari¹, Sheila Lestari Giza Pudrianisa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Email: dwianggraeni@students.amikom.ac.id ²sheilagiza@amikom.ac.id

Diterima	27	November	2025
Disetujui	11	Desember	2025
Dipublish	11	Desember	2025

Abstract

Breakups are emotional experiences that influence communication dynamics and self-expression, especially among Gen Z who are deeply connected to social media. This study aims to understand the communication dynamics and self-presentation strategies of Gen Z on Instagram after a breakup because the post-breakup phase generates complex communication challenges, such as the need to reconstruct self-identity, regulate emotions, manage audiences, and utilize various Instagram features to convey messages indirectly a process that has not been widely examined, particularly regarding how each feature shapes Gen Z's emotional expression after a breakup. This research employs Communication Dynamics Theory to examine how emotional experiences, social interactions, and environmental conditions shape changes in communication, and Self-Presentation Theory to analyze the strategies used to manage self-image post-breakup. A descriptive qualitative method with a constructivist paradigm was used because this study emphasizes the subjective meanings constructed by informants through their personal experiences. Data were collected through digital observation and in-depth interviews with five Gen Z Instagram users who had recently experienced a breakup. The findings show that Instagram is used as a medium for emotional stabilization and digital identity recovery through shifts in thinking patterns, boundary management, and emotional expression. The dominant self-presentation strategies are ingratiation and supplication, which are used to project strength while expressing emotions safely. The combination of communication dynamics and self-presentation demonstrates that Instagram functions as a space for emotional healing, identity negotiation, and self-image management for Gen Z after a breakup.

Keywords: *Communication Dynamics, Self-Presentation, Post-Breakup, Gen Z, Instagram*

Abstrak

Putus cinta merupakan pengalaman emosional yang mempengaruhi dinamika komunikasi dan ekspresi diri, terutama pada Gen Z yang dekat dengan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi dan strategi *self-presentation* pasca putus pada Gen Z di Instagram karena fase setelah putus cinta memunculkan masalah komunikasi yang kompleks, seperti kebutuhan untuk menata ulang identitas diri, mengelola emosi, mengatur audiens, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung sebagai proses yang belum banyak dipahami secara mendalam terutama terkait bagaimana setiap fitur Instagram membentuk cara Gen Z mengekspresikan perubahan emosional pasca putus. Penelitian ini menggunakan teori dinamika komunikasi untuk



melihat bagaimana pengalaman emosional, interaksi sosial, dan kondisi lingkungan membentuk perubahan komunikasi, serta teori *self-presentation* untuk menganalisis strategi pengelolaan citra diri pasca putus. Kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode dengan paradigma konstruktivisme karena penelitian ini menekankan makna subjektif yang dibangun informan melalui pengalaman personalnya. Data diperoleh melalui observasi digital dan wawancara mendalam terhadap lima informan Gen Z yang aktif menggunakan Instagram setelah putus cinta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana stabilisasi diri dan pemulihan identitas digital melalui perubahan cara berpikir, pengaturan batas komunikasi, serta pengelolaan ekspresi emosional. Strategi *self-presentation* yang dominan adalah *ingratiation* dan *supplication* untuk menampilkan citra kuat sekaligus meluapkan emosi secara aman. Kombinasi dinamika komunikasi dan *self-presentation* tersebut memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang pemulihan emosional, negosiasi identitas, dan pengelolaan citra diri bagi Gen Z pasca putus.

Kata kunci: *Dinamika Komunikasi, Self-Presentation, Pasca Putus, Gen Z, Instagram*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara individu membangun hubungan interpersonal melalui proses komunikasi. Komunikasi interpersonal memiliki sifat timbal balik, dimana pesan yang disampaikan dapat segera memperoleh respon dari penerima, sehingga membentuk interaksi yang lebih bermakna (Ruliana & Lestari, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi fondasi penting dalam membangun relasi sosial, termasuk dalam konteks hubungan romantis.

Hubungan romantis atau pacaran merupakan salah satu bentuk komunikasi antarpribadi yang umum dijalani oleh remaja dan dewasa muda, termasuk Gen Z (Agil & Khadijah, 2025). Menurut Suranto (dalam Siniwi & Lestari, 2018) pacaran merupakan sarana bagi seseorang untuk belajar memahami dirinya dan orang lain. Namun, di era digital saat ini, hubungan romantis tidak hanya dijalankan secara tatap muka, melainkan juga melalui interaksi di platform digital. Media sosial kini menjadi bagian penting dari dinamika hubungan, tempat pasangan menampilkan kebersamaan kepada publik digital (Manalu, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa validasi dari lingkungan digital menjadi bagian dari proses menjaga relasi romantis di era modern.

Namun, media sosial juga dapat menimbulkan persoalan komunikasi baru dalam hubungan

romantis, seperti kesalahpahaman digital, kecemburuan, *ghosting*, hingga perselingkungan *online* yang memicu konflik (Sarah Sitingjak et al., 2024). Ketika konflik tersebut tidak terselesaikan dan berujung putus cinta, individu mengalami perubahan komunikasi dan perilaku digital (Sahid et al., 2025). Putus cinta menciptakan dampak emosional yang signifikan dan menuntut individu, khususnya di kalangan Gen Z yang terbiasa mengekspresikan perasaannya di ruang digital. Ketika hubungan tersebut berakhir, mereka sering kali kesulitan menghadapi situasi dan rentan mengalami gangguan psikologis (Price et al., 2016). Di era digital, ekspresi kesedihan dan upaya untuk pulih tidak lagi hanya dilakukan secara pribadi, tetapi juga ditampilkan secara publik melalui media sosial sebagai bagian dari proses komunikasi emosional.

Gen Z di Indonesia tercatat sebagai kelompok pengguna internet terbesar dan menjadikan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan untuk berinteraksi, mengekspresikan emosi, serta membangun identitas digital. Instagram memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan narasi visual melalui feed, *stories*, dan fitur lain yang memungkinkan pembentukan citra diri secara selektif sesuai kesan yang ingin dibangun di mata audiens digital (Arnani, 2023). Dalam fase putus cinta, pengguna Instagram kerap mencerminkan proses pemulihan diri yang



ditampilkan melalui unggahan bertema healing, perubahan foto profil, hingga penghapusan foto bersama mantan sebagai tindakan membangun kembali identitas barunya.

Hal ini sejalan dengan teori *self-presentation* yang menjelaskan bahwa individu berusaha mengendalikan kesan yang dipersiapkan orang lain dengan menampilkan citra diri ideal di ruang sosial (Baumeister & Hutton dalam Sari & Kusuma, 2018). Strategi-strategi tertentu digunakan untuk memperlihatkan kekuatan diri, meminta simpati, menampilkan kesuksesan, hingga menunjukkan kebaikan sebagai upaya mempertahankan harga diri dan mendapatkan dukungan sosial (Humbertus et al., 2022).

Namun, penelitian terkait *self-presentation* di Instagram sejauh ini masih berfokus pada penggunaan fitur tertentu atau manajemen kesan secara umum, tanpa menelusuri dinamika emosional yang muncul akibat putus cinta. Handayani & Herawati (2022) hanya menyoroti penggunaan Instagram *stories* untuk seleksi kesan, tanpa mempertimbangkan bagaimana seseorang menata ulang identitasnya setelah berakhirnya sebuah hubungan. Yoanita et al., (2022) menjelaskan perbedaan citra pada akun utama dan akun kedua, namun tidak menelaah proses komunikasi yang terjadi setelah hubungan berakhir. Padahal, pada konteks Gen Z, fase pasca putus menunjukkan dinamika komunikasi yang lebih kompleks, seperti penghapusan jejak digital, unggahan bernuansa sedih, penciptaan citra “sudah move on”, hingga penggunaan fitur-fitur tertentu secara selektif untuk menjaga batas emosional. Pola-pola ini belum dibahas dalam penelitian terdahulu karena sebagian besar hanya melihat aspek visual atau perbedaan akun, bukan proses negosiasi identitas dan dinamika emosional yang berlangsung setelah hubungan berakhir.

Selain itu, masih jarang penelitian yang secara khusus memetakan bagaimana setiap fitur Instagram (Stories, Close Friends, Archive, Highlight, DM) digunakan oleh Gen Z sebagai respons komunikasi terhadap putus cinta. Padahal, temuan awal pada fenomena lapangan menunjukkan bahwa Gen Z memaknai fitur-fitur tersebut sebagai sarana menata ulang citra diri, mencari dukungan sosial, mengatur audiens, dan menyampaikan emosi secara tidak langsung kepada mantan. Celah ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji hubungan antara dinamika emosional pasca putus dengan strategi pengelolaan kesan di media sosial.

Hal tersebut mempertegas adanya kebutuhan untuk melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai ruang untuk menegosiasikan identitas serta mengkomunikasikan perubahan emosi setelah putus cinta di kalangan Gen Z. Dengan memahami perilaku komunikasi ini, penelitian dapat memberikan kontribusi dalam melihat bagaimana media sosial berperan sebagai arena pemulihan sekaligus negosiasi makna diri di era digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, fokus pada penelitian ini melihat kajian pada dinamika komunikasi *self-presentation* pasca putus cinta pada Gen Z di Instagram, dengan menekankan bagaimana individu mengelola emosi, menata ulang pesan, dan menggunakan fitur-fitur digital sebagai strategi pembentukan ulang identitas di ruang publik digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Gen Z menampilkan dirinya di Instagram setelah putus cinta sebagai bagian dari proses komunikasi emosional yang mencerminkan perubahan interaksi interpersonal di era digital saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas



sosial sebagai sesuatu yang dinamis, interaktif, dan terbentuk melalui pengalaman serta interaksi individu dengan lingkungannya (Pudrianisa, 2022). Paradigma ini relevan karena penelitian ini menelusuri bagaimana Gen Z membentuk makna, mengelola emosi, dan menampilkan diri pasca putus melalui Instagram.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam melalui pengalaman subjektif informan. Pendekatan ini digunakan karena penelitian kualitatif berfokus pada memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap suatu fenomena atau permasalahan tertentu (Abdussamad et al., 2024). Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pengguna Instagram kalangan Gen Z yang memiliki pengalaman putus cinta dalam satu tahun terakhir. Data sekunder meliputi jurnal, buku, artikel ilmiah terkait komunikasi interpersonal, *self-presentation*, dan perilaku digital Gen Z.

Subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu. Melibatkan 5 informan Gen Z (18-27 tahun), aktif menggunakan Instagram, pernah mengalami putus cinta dalam satu tahun terakhir, dan memanfaatkan Instagram sebagai media ekspresi diri. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Zulfirman, 2022). Validitas data menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi digital, wawancara, dan dokumentasi (Nurfajriani et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan Fitur Instagram yang Digunakan Gen Z Pasca Putus

Pemanfaatan fitur Instagram oleh Gen Z pasca

putus pada penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten visual, tetapi juga menjadi ruang sosial yang kompleks untuk mengelola emosi, mengatur hubungan, dan membangun identitas baru. Hal ini sejalan dengan pandangan Arnani (2023) bahwa Instagram merupakan media representasi diri yang aktif, dimana setiap fitur memiliki peran berbeda dalam proses negosiasi identitas.

Fitur *followers* dan *following* digunakan informan untuk mengatur batas emosional setelah hubungan berakhir. Sebagian informan memilih tetap saling mengikuti agar mantan tetap bisa melihat perkembangan hidup mereka, sedangkan lainnya melakukan blokir *unfollow* sebagai bentuk penegasan diri untuk menjauh secara emosional. Tindakan ini mencerminkan konsep pengaturan jarak tidak langsung dalam hubungan digital (Laksmiana et al., 2024).

Selain itu, feed dan profil menjadi media untuk menampilkan identitas baru pasca putus, baik melalui perubahan estetika feed, penggantian foto profil, atau pemberian konten. Strategi ini dilakukan untuk menampilkan versi diri yang lebih kuat dan stabil bagi publik. Perilaku ini relevan dengan konsep *self-presentation* Goffman (1959 dalam Humbertus et al., 2022) yang menekankan pengelolaan citra jangka panjang.

Stories menjadi fitur yang paling dinamis dan emosional. Ridho (Informan 4) mengaku mengunggah foto dengan tone gelap dan lagu sedih untuk menyampaikan pesan kehilangan kepada mantan secara tidak langsung.

“Setelah putus aku upload stories pakai foto dengan tone hitam putih dan aku tambahkan lagu yang relate banget sama perasaanku waktu itu. Tujuanku bikin stories itu pun biar aku ngerasa lebih lega dan biar mantan ku ini mikir kalau aku juga sesedih itu kehilangan dia.” (Informan 4, Oktober 2025)



Sementara itu, Bayu (Informan 5) merasa puas jika orang yang ia tuju menonton stories yang ia unggah.

“Waktu aku upload stories yang bener-bener nunjukin perasaanku, tujuannya biar orang yang mau aku tuju nih liat, dan kalau orang yang aku tuju udah liat stories rasanya ada kepuasan tersendiri.” (Informan 5, Oktober 2025)

Penggunaan fitur hide stories juga menjadi strategi komunikasi emosional, misalnya Informan 4 menyembunyikan stories yang terlalu pribadi.

“Aku hide stories dari orang yang menurut aku mereka ngga perlu tau kalau aku upload yang terlalu sedih.” (Informan 4, Oktober 2025)

Fitur Close menjadi ruang privat yang memberi rasa aman bagi sebagian besar informan untuk mengekspresikan emosi pasca putus. Seperti Meisya (Informan 1) yang mengatakan:

“Orang yang aku masukin ke close friend tuh temen-temen terdekat yang bener aku percaya.” (Informan 1, November 2025)

Fitur Archive dan Highlight memainkan peran penting dalam mengatur ulang memori digital dan citra diri. *Archive* digunakan untuk menyembunyikan jejak hubungan tanpa menghapusnya secara permanen, sedangkan *Highlight* dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas baru, suasana hati yang lebih stabil, atau sisi diri yang ingin ditonjolkan. Keduanya berfungsi sebagai alat presentasi diri Goffman (1959), yang memungkinkan informan memilih memori mana yang tetap ingin dipublikasikan dan mana yang ingin disembunyikan. Informan 1 menghapus seluruh arsip tentang mantan setelah mengetahui situasi sebenarnya.

“Dulu aku mikirnya aku masih bisa balikan makanya postingannya cuma aku arsip, tapi

waktu aku tau cerita selanjutnya, semua postingan dan stories yang aku arsipin langsung aku hapus semua.” (Informan 1, November 2025)

Sedangkan Yofinda (Informan 2) memilih menyimpan kenangan berupa unggahan dengan mantan secara privat.

“Aku jelas arsipin postingan dan highlight aku yang ada hubungannya sama mantan, soalnya sekarang aku juga udah ngga mau berhubungan sama dia jadinya aku hilangin dari profil Instagram aku.” (Informan 2, November 2025)

Direct Message (DM) dimaknai sebagai ruang komunikasi ringan yang membantu menjaga hubungan sosial tanpa membuka kerentanan berlebihan. Informan 2, menyebut bahwa ia hanya menggunakannya untuk menyapa dan bertukar kabar.

“DM cuma aku pakai sebagai tempat jaga hubungan aja sih, sekedar say hai atau tanya kabar.” (Informan 2, November 2025)

Berbeda dari Laksmana et al., (2024) yang menyoroti Reels dan IG Live sebagai ekspresi diri, temuan ini menunjukkan tidak ada informan yang menggunakan kedua fitur tersebut. Reels dan IG Live dianggap terlalu terbuka dan berpotensi menimbulkan kesan mencari perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa pasca putus, Gen Z cenderung menghindari fitur yang bersifat sangat publik dan sulit dikendalikan audiensnya.

Dengan demikian, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Gen Z pasca putus memperlihatkan bahwa efektivitas fitur sangat ditentukan oleh kebutuhan pengelolaan emosi dan kontrol audiens. Fitur yang bersifat privat dan fleksibel digunakan untuk memulihkan diri, sementara fitur publik seperti *Reels* dan *IG Live* tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan emosional Gen Z setelah putus cinta. Temuan ini menegaskan bahwa proses adaptasi emosional di media sosial



penggunaan media sosial mengarah pada kebutuhan emosional dan manajemen identitas. Pemilihan fitur tertentu dan penolakan terhadap fitur lain menegaskan bahwa proses adaptasi emosional di media sosial bukan hanya soal apa yang ingin ditampilkan, tetapi juga apa yang sengaja tidak ditampilkan demi menjaga citra dan kenyamanan psikologis.

Fitur yang dianggap paling efektif adalah *Stories*, *Archive*, *Close Friends* dan *DM*. Seluruh fitur ini memungkinkan informan untuk mengatur siapa saja yang dapat melihat unggahan mereka, mengontrol jejak digital, mengekspresikan emosi secara aman, serta menata ulang identitas diri secara bertahap. Hal ini sesuai dengan pandangan Arnani (2023) bahwa fitur Instagram dapat berfungsi sebagai alat negosiasi identitas melalui pemilihan audiens dan pengelolaan hubungan interpersonal. Selain itu, penggunaan fitur-fitur tersebut sejalan dengan konsep *self-presentation* Goffman (1959 dalam Humbertus et al., 2022), dimana individu memilih ruang dan audiens tertentu untuk menampilkan citra diri yang diinginkan.

Dinamika Komunikasi Gen Z Pasca Putus

Dinamika komunikasi pasca putus pada Gen Z dalam penelitian ini terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu pengalaman hidup, interaksi sosial, dan kondisi lingkungan yang saling memengaruhi proses adaptasi emosi hingga dinamika komunikasi digital mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep Dinamika Komunikasi Aufany (2025) bahwa perubahan komunikasi terjadi melalui interaksi berkesinambungan antara pengalaman emosional, konteks sosial, dan media yang digunakan, sehingga komunikasi individu terus bergerak menyesuaikan kondisi psikologis dan sosialnya.

Elemen pertama, yaitu pengalaman hidup, menjadi faktor paling dominan dalam membentuk dinamika komunikasi seluruh

informan. Pengalaman negatif seperti disakiti, terlalu mengejar pasangan, atau kehilangan arah membuat sebagian informan menjadi lebih hati-hati dan selektif dalam berkomunikasi. Nasywa (Informan 3), mengakui bahwa ia memilih kata-katanya lebih cermat agar tidak menimbulkan salah paham.

“Sekarang aku jadi lebih hati-hati kalau ngobrol sama orang, takutnya ada salah paham, yang kita kira ngga papa ternyata buat orang lain itu kenapa-kenapa, jadi aku lebih nyaring kata kalau komunikasi sama orang lain sekarang.” (Informan 3, Oktober 2025)

Informan lainnya mengatakan bahwa setelah putus menjadi lebih diam dan membatasi komunikasi karena menyadari bahwa dirinya sering memalsukan kebahagiaan selama menjalin hubungan serta berubah menjadi lebih cuek untuk menghindari pola lama yang membuatnya terluka.

“Aku jadi lebih cuek dan jadi lebih sering membatasi buat komunikasi, yang dulunya aku kemana-mana selalu ngabarin, sekarang aku jadi lebih diem dan ngelakuin apa-apa langsung gerak tanpa ngomong.” (Informan 1, November 2025)

Perubahan ini mencerminkan prinsip Aufany (2025) bahwa pengalaman hidup merupakan pemicu utama terjadinya perubahan komunikasi. Informan menjadi lebih hati-hati, menarik diri, atau mengurangi intensitas komunikasi yang menunjukkan bahwa pengalaman personal membentuk dinamika baru dalam mengekspresikan diri.

Elemen kedua adalah interaksi sosial, yang menunjukkan bagaimana hubungan dengan orang lain ikut membentuk perubahan komunikasi pasca putus. Bentuk interaksinya muncul dalam tiga wujud, yaitu jarak emosional terhadap keluarga atau orang tertentu, kedekatan baru dengan teman-teman



atau *followers*, dan dukungan emosional melalui interaksi digital. Misalnya, Informan 3 yang menjaga jarak karena tidak ingin ditanya tentang hubungannya.

“Aku ngerasa interaksiku jadi jauh ke orang tua karna sampai saat ini aku masih keep sendiri kalau aku udah putus, aku ngerasanya sekarang malah lebih dekat ke temen-temen.” (Informan 3, Oktober 2025)

Sementara itu, Informan 5 justru merasakan hubungan yang lebih intens dengan teman dan keluarga setelah putus.

“Semenjak putus interaksi aku sama keluarga dan teman jadi lebih intens, aku jadi lebih sering cerita ke mereka, rasanya udah ngga setakut dulu.” (Informan 5, Oktober 2025)

Temuan ini memperkuat pandangan Aufany (2025) bahwa dinamika komunikasi tidak dapat dipisahkan dari relasi interpersonal yang bergerak dan berubah mengikuti kondisi emosional individu. Interaksi sosial menjadi ruang validasi dan dukungan emosional, sehingga membantu informan menata ulang komunikasi digital maupun interpersonal.

Elemen ketiga adalah kondisi lingkungan, yang mempengaruhi ekspresi dan dinamika komunikasi informan setelah putus. Lingkungan memberikan dorongan positif, hiburan, hingga saran untuk mengatur citra diri. Informan 1 merasa lingkungannya membantu mengurangi kesedihan melalui kegiatan bersama.

“Lingkungan sekitarku terutama temen-temen terdekat yang tau tentang ceritaku sama mantanku ini mereka ngebantu aku banget sih buat bangkit, temen-temen ku pada ngajakin main dan kasih semangat biar aku ngga sedih-sedih lagi dan relapse.” (Informan 1, November 2025)

Sebagian informan juga mempertimbangkan reaksi sosial sebelum mengunggah konten bernada sedih di Instagram.

“Aku mikir dua kali kaya ‘ini too much ngga sih kalau aku bikin story yang sedihnya kebangetan’ walaupun akhirnya tetep aku posting karna aku ngga merasa kalau respon orang lain tu mempengaruhi banget, toh juga kalau ngga suka kan bisa di skip aja.” (Informan 4, Oktober 2025)

Hal ini sesuai dengan konsep dinamika komunikasi Aufany (2025) bahwa konteks sosial membentuk cara individu mengelola pesan sesuai tuntutan lingkungan. Meski demikian, kondisi lingkungan berfungsi sebagai faktor pengarah, bukan faktor utama yang menggeser dinamika komunikasi informan.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman hidup merupakan elemen paling kuat dalam membentuk dinamika komunikasi Gen Z pasca putus. Sementara interaksi sosial dan kondisi lingkungan menjadi faktor penyeimbang yang memperkuat atau melemahkan perubahan tersebut. Dinamika komunikasi pasca putus tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang mengikuti keadaan emosional, sosial, dan digital yang dialami individu. Hal ini sejalan dengan pandangan Aufany (2025) bahwa dinamika komunikasi bersifat adaptif dan selalu mengalami perubahan sebagai respons terhadap pengalaman emosional dan konteks hubungan yang terus bergerak.

Self-Presentation sebagai Strategi Gen Z Pasca Putus

Self-presentation pasca putus pada Gen Z dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa para informan menggunakan berbagai strategi untuk mengatur kesan di Instagram, sesuai dengan kerangka teori *self-presentation* dari Jones & Pittman (dalam Humbertus et al., 2022) serta konsep presentasi diri Erving Goffman (1959 dalam Humbertus et al., 2022). Kelima strategi *ingratiation*, *intimidation*, *self-promotion*, *exemplification*,



supplication muncul dengan intensitas berbeda pada masing-masing informan, strategi yang paling dominan adalah strategi *ingratiation* dan *supplication*.

Strategi *ingratiation* tampak ketika informan mengunggah aktivitas menyenangkan, kebersamaan dengan teman, atau foto diri yang terlihat bahagia sebagai upaya membangun citra positif dan menunjukkan bahwa mereka telah *move on*. Informan 1 menyampaikan bahwa ia menampilkan berbagai kegiatan yang menunjukkan dirinya sedang bahagia.

“*Aku sengaja upload semua hal yang isinya seneng-seneng biar orang tau kalau aku udah move on dan lagi menikmati masa hidupnya.*” (Informan 1, November 2025)

Strategi ini sejalan dengan temuan Humbertus et al. (2022) yang menyatakan bahwa *ingratiation* berfungsi untuk menarik simpati dan menciptakan kesan menyenangkan pada audiens, serta menunjukkan citra diri yang hangat dan positif. Pada konteks Instagram yang menonjolkan visual, strategi ini semakin kuat karena platform tersebut memfasilitasi tampilan kebahagiaan dan estetika sebagai bagian dari identitas sosial pengguna.

Di sisi lain, strategi *supplication* muncul ketika informan mengekspresikan kesedihan melalui unggahan lagu galau, foto bernuansa gelap, atau stories yang menggambarkan kondisi emosional mereka. Informan 4 mengakui bahwa ia menampilkan foto bertone gelap serta lagu-lagu galau untuk menegaskan bahwa dirinya benar-benar sedang berada dalam kondisi emosional yang berat.

“*Kalau lagi sedih aku sering upload story pakai lagu sedih dan galau dibarengi dengan fotoku sendiri yang menggunakan tone gelap untuk menunjukkan kalau aku memang lagi di posisi yang bener-bener sedih.*” (Informan 4, Oktober 2025)

Bagi mereka, cara ini menjadi sarana

pelepasan perasaan untuk meredakan tekanan psikologis, sekaligus bentuk komunikasi tidak langsung kepada mantan atau orang terdekat.

Strategi lain seperti *intimidation* terlihat pada beberapa informan untuk menunjukkan kekuatan dan kemandirian diri. Namun, strategi ini tidak selalu ditampilkan secara eksplisit karena sebagian informan merasa tidak nyaman menampilkan ketegasan diri secara digital. Sementara itu, *self-promotion* muncul pada unggahan aktivitas produktif seperti kuliah atau bekerja. Misalnya, Informan 2 menyatakan bahwa unggahan produktif lebih sebagai dokumentasi estetik daripada pencitraan diri.

“*Aku upload kegiatan produktifku juga cuma sekedar buat dokumentasi dan keliatan estetik aja, bukan yang mau nunjukkin ke orang lain kalau aku tuh orang yang sibuk.*” (Informan 2, November 2025)

Namun bagi Informan 4, *self-promotion* juga dapat digunakan untuk menarik perhatian sosial baru.

“*Iya sih, dengan aku upload kegiatan produktif tuh biar ada orang-orang baru yang tertarik sama aku.*” (Informan 4, Oktober 2025)

Strategi *Exemplification* menjadi strategi paling jarang muncul. Hanya sebagian informan yang merasa perlu menampilkan kedewasaan emosional melalui kata-kata reflektif atau kutipan inspiratif. Misalnya, Informan 2 kerap mengunggah quotes sesuai emosinya.

“*Aku biasanya upload quotes-quotes yang relate sama perasaanku atau repost kata-kata yang menurutku tuh cocok sama apa yang lagi aku alami saat itu.*” (Informan 4, Oktober 2025)

Jika dikaitkan dengan dimensi *self-presentation* Michikyan (dalam Putri, 2024), strategi yang digunakan Gen Z ini



menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan adalah dimensi ideal self, yaitu versi diri yang ingin ditampilkan sebagai bentuk identitas baru setelah putus cinta. Hal ini tampak ketika informan berusaha menampilkan melalui unggahan bahagia, foto diri yang lebih menarik, aktivitas baru yang menunjukkan kemandirian, hingga tone visual cerah yang menciptakan pesona “sudah pulih.”

Namun pada saat bersamaan, dimensi false self juga kuat terlihat, terutama ketika informan berpura-pura bahagia atau menunjukkan keceriaan yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi emosional mereka. Informan 1 mengunggah foto ceria meski sedang sedih.

“Pernah aku upload di story fotoku sendiri dengan gaya dan ekspresi yang ceria padahal aslinya aku lagi sedih, aku upload kaya gitu juga biar orang tau nya aku ngga gagal move on dan sembuh nya lebih cepet.” (Informan 1, November 2025)

Sementara real self hanya muncul pada saat tekanan emosional mencapai puncaknya sehingga mereka membagikan perasaan apa adanya.

Berdasarkan hasil penelitian, *self-presentation* pasca putus pada Gen Z merupakan gabungan strategi dan dimensi yang bergerak dinamis. *Ingratiation* dan *supplication* mendominasi karena keduanya memenuhi kebutuhan emosional dan sosial paling mendasar setelah putus cinta, yaitu validasi sosial serta ruang untuk meluapkan perasaan. Instagram kemudian menjadi ruang negosiasi antara keinginan untuk menampilkan versi diri yang lebih baik dari kondisi sebenarnya dan kebutuhan untuk mengekspresikan emosi dengan aman. Dengan demikian, bentuk *self-presentation* Gen Z pasca putus bergerak antara pencitraan dan kejujuran emosional, sehingga menghasilkan presentasi diri yang kompleks,

fleksibel, dan sangat dipengaruhi konteks media sosial.

Kecenderungan Gen Z untuk menampilkan citra yang lebih stabil dan positif pasca putus ini sejalan dengan pandangan Jones & Pittman (dalam Humbertus et al., 2022) yang menegaskan bahwa *self-presentation* berfungsi sebagai upaya mengatur persepsi publik melalui strategi-strategi yang dipilih secara sadar untuk mempertahankan harga diri dan dukungan sosial. Temuan penelitian ini juga memperkuat pernyataan Michikyan (dalam Putri, 2024) bahwa individu di media sosial lebih cenderung menampilkan ideal self daripada real self pada situasi yang melibatkan kerentanan emosional. Dengan demikian, benang merah antara teori dan temuan memperlihatkan bahwa *self-presentation* berperan penting sebagai alat adaptasi emosional dan manajemen identitas pada fase pasca putus.

Dinamika Komunikasi Gen Z melalui Self-Presentation Pasca Putus di Instagram

Dinamika komunikasi pasca putus pada Gen Z berlangsung secara berlapis dan terus berubah, sejalan dengan konsep dinamika komunikasi Aufany (2025) yang menegaskan bahwa perubahan komunikasi selalu terkait dengan perubahan emosi, konteks sosial, dan media yang digunakan. Setelah putus cinta, individu mengalami pergeseran dalam cara memahami diri, mengelola emosi, dan menata ulang ekspresi digital. Pada tahap awal, pengalaman emosional seperti kehilangan, kemarahan, dan kekecewaan memicu kebutuhan untuk menata ulang identitas diri. Tindakan seperti mengarsipkan jejak hubungan, mengganti foto profil, atau mengubah tone feed mencerminkan fase penyusunan kembali diri sebagai respons atau tekanan emosional.

Interaksi sosial juga berperan penting dalam membentuk dinamika komunikasi setelah putus. Dukungan melalui DM, *reply stories*,



atau percakapan dengan teman dekat memberikan ruang validasi yang membantu kestabilan emosi. Hal ini memperkuat pandangan Aufany (2025) bahwa dinamika komunikasi terbentuk oleh hubungan interpersonal yang bergerak mengikuti kondisi emosional individu. Informan yang memperoleh dukungan emosional cenderung menampilkan ideal self, sedangkan mereka yang tidak memperoleh dukungan memanfaatkan fitur *close friends* untuk mengekspresikan real self secara terbatas.

Temuan ini memiliki keterkaitan langsung dengan teori *self-presentation* yang dijelaskan Goffman (1959 dalam Humbertus et al., 2022) serta strategi yang dirumuskan Jones & Pittman (dalam Humbertus et al., 2022). Strategi yang paling dominan adalah *ingratiation* dan *supplication*. Unggahan visual bahagia, aktivitas produktif, dan interaksi sosial baru menggambarkan upaya membentuk kesan positif sebagai bagian dari *ingratiation*. Sebaliknya, unggahan bernuansa sedih atau gelap dalam *stories* mencerminkan *supplication* untuk memperoleh empati audiens tertentu. Dominasi kedua strategi ini mengkonfirmasi temuan Michikyan (dalam Putri, 2024) bahwa individu di media sosial lebih sering menampilkan ideal self dan false self ketika berada pada situasi emosional yang rentan.

Hubungan antara dinamika komunikasi dan *self-presentation* semakin jelas saat dikaitkan dengan pemanfaatan fitur Instagram. *Stories* menjadi ruang fleksibel untuk menampilkan ideal self maupun false self, sementara *close friends* digunakan untuk menampilkan real self dalam konteks yang lebih aman. *Archive* berfungsi mengelola memori digital, sedangkan *highlight* menjadi media untuk membangun identitas baru yang stabil. Berbeda dengan Laksmana et al. (2024) yang menekankan *Reels* dan *IG Live* sebagai ekspresi diri publik, seluruh informan dalam penelitian ini justru menghindari kedua fitur

tersebut karena dianggap terlalu terbuka, “alay,” tidak sesuai dengan kebutuhan perlindungan emosional. Pemahaman ini juga memperbaiki temuan Handayani dan Herawati (2022) dan Yoanita et al. (2022) yang hanya menyoroti penggunaan *stories* atau perbedaan akun utama dan akun kedua tanpa menelaah dinamika emosional pasca putus yang mempengaruhi pengelolaan citra diri.

Penelitian ini memberikan kebaruan berupa pemahaman mendalam mengenai keterkaitan antara dinamika komunikasi dan *self-presentation* pasca putus cinta, serta bagaimana setiap fitur Instagram mempunyai fungsi strategis dalam pemulihan identitas digital Gen Z. Kebaruan lain terlihat dari temuan bahwa ideal self bukan hanya strategi pencitraan, tetapi juga mekanisme pemulihan emosional untuk membangun kembali kepercayaan diri. Dengan demikian urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperlihatkan bagaimana Instagram berfungsi sebagai ruang adaptasi emosional, negosiasi identitas, serta pembentukan makna diri bagi Gen Z pada fase pasca putus sebagai suatu aspek yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika komunikasi pasca putus pada Gen Z bersifat naik-turun dan memperlihatkan perubahan signifikan dalam cara mereka mengelola emosi, berinteraksi, serta menata kembali identitas digital. Dinamika tersebut muncul melalui pengetatan batas komunikasi, peningkatan kebutuhan dukungan sosial, serta penyesuaian ekspresi digital sesuai kondisi psikologis mereka. Instagram menjadi ruang utama bagi Gen Z untuk melakukan proses ini, dimana fitur *Stories*, *Close Friends*, *Archive*, *Highlight*, dan *Direct Message* terbukti paling efektif sebagai media ekspresi emosional dan



kontrol audiens, sementara *Reels* dan *IG Live* tidak digunakan karena dinilai terlalu publik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pemulihan emosional. Strategi *self-presentation* yang digunakan menunjukkan kecenderungan kuat pada penampilan ideal self sebagai bentuk usaha memulihkan kepercayaan diri dan menjaga citra di ruang digital. Dengan demikian, hubungan antara dinamika komunikasi dan strategi *self-presentation* memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media adaptasi emosional dan rekonstruksi identitas bagi Gen Z setelah putus cinta, serta menjadi ruang yang membantu mereka membangun makna diri di era digital.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas fokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika komunikasi pasca putus, seperti peran paparan konten emosional dan keterlibatan komunitas digital. Penelitian mendatang juga dapat meninjau perbedaan gender, tipe dan durasi hubungan dalam mempengaruhi strategi *self-presentation* yang digunakan Gen Z setelah putus cinta. Selain itu, kajian lebih lanjut dapat membandingkan bagaimana *self-presentation* terbentuk pada platform media sosial lain, seperti TikTok dan X, untuk melihat perbedaan karakteristik fitur dalam mengelola ekspresi, identitas, serta proses pemulihan emosional pasca putus.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Research Methods: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode)*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Agil, S. H., & Khadijah. (2025). Dampak Pacaran Generasi Z terhadap Kesehatan Mental. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 11(2), 254–271.
- Arnani, N. P. R. (2023). Presentasi Diri Online di Media Sosial Instagram. *Journal of Education for All*, 1(2), 155–162. <https://doi.org/10.61692/edufa.v1i2.39>
- Aufany, H. R. (2025). *Dinamika Komunikasi Interpersonal Ketergantungan Bermain Game Online Mobile Legends Dalam Pembentukan Diri Di Kalangan Remaja Desa Koto Tibun*. <http://repository.uin-suska.ac.id/86978/>
- Handayani, T., & Herawati, D. M. (2022). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Selective Self Presentation Pada Wanita Generasi Z. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1), 1–28.
- Humbertus, P., Jayanti, L. G. L. E., Cuo, F. O., Laumanto, F., & Pradnya, P. C. (2022). Kecenderungan Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1707–1715. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6867%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6867/5178>
- Laksmana, M. K. S., Naryoso, A., & Rakhmad, W. N. (2024). Pengelolaan Privasi pada Pekerja Kreatif Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Undip*, 12(2), 246–258. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43792>
- Manalu, S. R. (2017). Penggunaan Media Sosial dalam Dinamika Hubungan pacaran: Studi terhadap Penggunaan Instagram pada Pasangan Berpacaran. *Interaksi Online*, 5(4), 1–10.
- Nurfajriani, W. F., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 17(September), 826–



833.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>

- Price, M., Hides, L., Cockshaw, W., Staneva, A. A., & Stoyanov, S. R. (2016). Young love: Romantic concerns and associated mental health issues among adolescent help-seekers. *Behavioral Sciences*, 6(2), 7–10. <https://doi.org/10.3390/bs6020009>
- Pudrianisa, S. L. G. (2022). Komunikasi simbolik kelompok Gay Semarang. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 699–718. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4929>
- Putri, S. N. R. (2024). *Pengaruh Self-Esteem dan Self-Consciousness terhadap Self-Presentation pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sahid, I., Muhammad, A., & Amali, T. (2025). Analisis Hubungan dan Komunikasi Pada Fase Relapse Pasca Putus Cinta antara Laki-laki dan Perempuan di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7, 241–250. <https://doi.org/https://10.33366/jkn.v%vi%i.2502>
- Sarah Sitinjak, E., Bagus Gde Pujaastawa, I., & Restu Darmawan, D. (2024). Fenomena Ghosting dalam Hubungan Virtual di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(8), 224–233.
- Sari, W. P., & Kusuma, R. S. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–164. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3829>
- Siniwi, N., & Lestari, S. B. (2018). Proses komunikasi untuk mempertahankan hubungan berpacaran. *Interaksi Online*, 7(1), 1–9.
- Yoanita, D., Chertian, V. G., & Ayudia, P. D. (2022). Understanding gen z's online self-presentation on multiple Instagram accounts. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 603–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

