

Fenomena *Fear of Missing Out* dalam *Self Branding* Mahasiswa Kota Semarang di Instagram

Rana Indera Reksa¹⁾, Ferani Mulianingsih²⁾

Universitas Negeri Semarang

e-mail: ranaindera17@gmail.com¹⁾, feranigeographer@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial khususnya Instagram, telah mengubah pola interaksi sosial mahasiswa sekaligus memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan praktik *self-branding* di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan antara FoMO dan praktik *self-branding* mahasiswa di Instagram dalam konteks budaya digital perkotaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus kolektif dan metode netnografi. Data dikumpulkan melalui observasi akun Instagram, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi digital terhadap 30 mahasiswa dari empat perguruan tinggi di Semarang yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori FoMO tinggi, yang ditandai dengan dorongan kuat untuk terus terhubung, memantau aktivitas sosial, dan menjaga kehadiran digital. Praktik *self-branding* mahasiswa terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *personal identity*, estetika visual, dan profesional akademik. Penelitian juga mengungkap bahwa FoMO berperan dalam memperkuat tekanan untuk mengunggah konten secara konsisten, mendorong perfeksionisme visual, serta meningkatkan kebutuhan akan validasi sosial. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa *self-branding* mahasiswa tidak hanya bersifat strategis, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial dalam budaya digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan regulasi diri agar mahasiswa dapat membangun identitas digital seimbang tanpa mengabaikan kesejahteraan akademik dan psikologis.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, self-branding, mahasiswa, Instagram, budaya digital; media sosial.*

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has transformed students' patterns of social interaction and contributed to the emergence of Fear of Missing Out (FoMO) and self-branding practices in digital spaces. This study aims to analyze the relationship between FoMO and students' self-branding practices on Instagram within the context of urban digital culture. A qualitative descriptive approach was employed using a collective case study design and netnographic methods. Data were collected through Instagram account observations, semi-structured interviews, and digital documentation involving 30 students from four universities in Semarang, selected through purposive sampling. The data were analyzed using thematic analysis based on the Miles and Huberman model. The findings indicate that the majority of students fall into the high FoMO category, characterized by a strong urge to remain constantly connected, monitor social activities, and maintain digital presence. Students' self-branding practices were categorized into three main forms: personal identity, visual aesthetics, and professional-academic representation. The study further reveals that FoMO intensifies the pressure to post content consistently, encourages visual perfectionism, and increases the need for social validation. These findings suggest that students' self-branding is not merely strategic but is also shaped by psychological and social dynamics within digital culture. Therefore, this study highlights the importance of digital literacy and self-regulation in enabling students to construct balanced digital identities without compromising their academic and psychological well-being.

Keywords: *Fear of Missing Out, self-branding, students, Instagram, digital culture, social media.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat interaksi sosial kini banyak dilakukan melalui media online yang dikenal sebagai media sosial, dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Sholichah & Febriana, n.d., 2022). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling dominan. Data terbaru dari The Global Statistics (2025) menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 84,80% masyarakat Indonesia atau sekitar 173,59 juta pengguna aktif, mengungguli Facebook, TikTok, dan Twitter. Angka tersebut menegaskan bahwa Instagram merupakan ruang interaksi digital yang masif, tidak hanya untuk berbagi foto dan video, tetapi juga untuk membangun jejaring sosial dan menampilkan diri di hadapan publik.

Tingginya intensitas penggunaan Instagram membawa sejumlah konsekuensi psikologis. FoMO baru-baru ini didefinisikan ulang sebagai “keinginan yang konstan untuk mengikuti kehidupan orang lain yang tampak menarik dan gemerlap melalui internet, serta keadaan kecemasan yang terus-menerus karenanya (Seth & Singh, 2023). Definisi tersebut menegaskan hubungan erat antara FoMO dan media sosial, sebuah ruang yang berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya fenomena ini termasuk hubungannya dengan penggunaan smartphone yang problematis (Anwar et al., 2020; Dary & Mulianingsih, 2023). Penelitian awal oleh Przybylski *et al.* (2013) menunjukkan bahwa FoMO lebih sering dialami oleh individu muda dan mereka yang memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan psikologis yang rendah, seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. Hasil penelitian tersebut *FoMO* berkorelasi negatif dengan suasana hati dan kepuasan hidup, serta berkorelasi positif dengan penggunaan media sosial berulang pada saat bangun tidur, sebelum tidur, atau saat

makan. Penelitian (Fridchay & Reizer, 2022) juga menghubungkan *FoMO* dengan kelelahan emosional dalam konteks kerja, yang selanjutnya berdampak pada penurunan kinerja tersebut. Sementara itu, Milyavskaya *et al.* (2018) menemukan bahwa meskipun *FoMO* dapat mendorong individu lebih terlibat secara sosial dan mengejar tujuan tertentu, aspek positif ini masih bersifat spekulatif dan belum menjadi fokus utama kajian empiris.

Perkembangan budaya digital mendorong munculnya praktik *self-branding*, yaitu upaya sadar individu untuk membentuk, mengelola, dan menampilkan citra diri melalui media sosial (Dita Idmania, Andini Bella Pertiwi, Rizki Ayudika Yulistiani, Rizkamalia Ciptarini Mega Gustami, Salsabila Zain Syafa, Asep Purwo Yudhi Utomo, Dyah Prabaningrum, 2025; Ferani Mulianingsih, Khoirul Anwar, Fitri Amalia Shintasiwi, 2020; Mulianingsih et al., 2021; Mulianingsih Ferani et al., 2022). Instagram menjadi *platform* ideal bagi praktik ini karena memadukan elemen visual, gaya hidup, dan narasi diri yang dapat dikurasi secara strategis (Adisty & Fitri Yanti, 2024). Melalui *self-branding*, mahasiswa memilih identitas tertentu yang ingin ditonjolkan seperti keahlian, pencapaian, atau estetika visual untuk memperoleh validasi serta peluang sosial. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *self-branding* pada generasi Z di Instagram dipengaruhi oleh harga diri dan literasi media (Nadya et al., 2025). Meskipun tersebut memberikan ruang ekspresi yang luas, praktik *self-branding* tetap beroperasi dalam kerangka kapitalisme digital yang menuntut performativitas serta konsistensi estetika dalam penampilan diri.

Melihat kondisi tersebut, jelas bahwa FoMO dan *self-branding* merupakan fenomena yang sama-sama kuat di kalangan mahasiswa dan saling memengaruhi dalam aktivitas mereka di

Instagram. FoMO mendorong mahasiswa untuk tetap aktif agar tidak merasa tertinggal, sementara *self-branding* menjadi strategi untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi sosial di ruang digital. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji kedua fenomena ini secara bersamaan masih sangat terbatas. Studi sebelumnya umumnya membahas dampak negatif media sosial, FoMO, atau *self-branding* secara terpisah, sehingga keterkaitan langsung antara FoMO dan *self-branding* pada mahasiswa belum terjabarkan dengan baik. Dari sisi teori, kajian FoMO banyak menggunakan perspektif psikologi seperti *self-determination theory* dan *social anxiety theory*, sedangkan *self-branding* lebih sering dikaji melalui teori komunikasi, media digital, performativitas identitas, dan kapitalisme neoliberal. Perbedaan pendekatan teoretis ini menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang mengintegrasikan aspek psikologis FoMO dengan praktik komunikasi diri dalam *self-branding* di media sosial, sehingga diperlukan kajian yang mampu mengisi celah tersebut.

Dengan adanya fenomena gap dan teori gap tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengobservasi dan menganalisis keterkaitan antara *fear of missing out* dengan praktik *self-branding* mahasiswa di Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus kolektif dan netnografi untuk memahami FoMO dan praktik *self-branding* mahasiswa di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap pengalaman, interaksi, serta konstruksi identitas digital mahasiswa secara kontekstual dan alami. Netnografi digunakan karena relevan dalam merekam budaya dan praktik komunikasi digital di media sosial.

Data primer diperoleh melalui observasi akun Instagram (unggahan, story, bio, dan interaksi) serta wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman FoMO, motif penggunaan Instagram, dan strategi *self-branding*. Data sekunder berupa dokumentasi digital dan literatur ilmiah digunakan sebagai pendukung triangulasi. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi, pengkodean, kategorisasi, penyajian, dan verifikasi data. Validitas dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber serta member checking, dengan tetap memperhatikan etika penelitian digital.

Subjek penelitian berjumlah 30 mahasiswa dari UNDIP, UNNES, UIN Walisongo, dan UPGRIS yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria pengguna aktif Instagram, melakukan *self-branding*, dan menunjukkan indikasi FoMO. Jumlah partisipan ini dipertimbangkan memadai untuk menangkap variasi pengalaman dan mencapai kedalaman makna, mengingat kompleksitas fenomena identitas digital dan kecemasan sosial di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun, dan dokumentasi digital yang saling melengkapi. Melalui prosedur tersebut, penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara FoMO dan strategi *self-branding* mahasiswa dalam konteks budaya digital Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

FoMO (*Fear of Missing Out*)

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin menonjol dalam kehidupan digital mahasiswa, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang yang memiliki dinamika akademik dan sosial yang berlangsung cepat. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden, sebanyak 18 mahasiswa (60%) tergolong dalam kategori FoMO tinggi. Temuan ini

menunjukkan bahwa ketakutan akan tertinggal informasi, tren, maupun aktivitas sosial menjadi faktor dominan yang memengaruhi pola perilaku digital mahasiswa.

Gambar 1. Pengelompokan FoMO
Sumber: Penelitian, 2025

Tingginya prevalensi FoMO mengindikasikan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana



komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis dalam pembentukan dan pemeliharaan eksistensi sosial mahasiswa. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk tetap terhubung secara daring, yang didasari oleh kekhawatiran akan kehilangan pengalaman bermakna yang dialami orang lain. Kondisi ini berkorelasi dengan penurunan kesejahteraan psikologis akibat kebutuhan keterhubungan sosial yang tidak terpenuhi, sehingga mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial di ruang digital (Qudsyi & Fasya, 2024).

Mahasiswa dengan FoMO tinggi juga menunjukkan pola perilaku khas, seperti pemeriksaan media sosial secara berulang, perasaan gelisah ketika tidak mengetahui perkembangan terkini, serta dorongan untuk membagikan aktivitas pribadi guna mempertahankan relevansi dalam jejaring pertemanan digital. Pola tersebut mencerminkan terbentuknya ritme sosial baru yang menuntut individu untuk selalu berada dalam kondisi siap terhubung. Fenomena ini sejalan dengan peran FoMO

sebagai pemicu perbandingan sosial dan penurunan harga diri, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penggunaan media sosial secara bermasalah (Servidio et al., 2024).

Sebanyak 9 mahasiswa (30%) berada pada kategori FoMO sedang. Kelompok ini masih terpengaruh oleh dinamika media sosial, namun menunjukkan kemampuan pengendalian diri yang relatif lebih baik. Mereka tetap mengikuti perkembangan informasi dan tren tertentu tanpa mengalami tekanan psikologis yang signifikan. Kondisi ini merepresentasikan bentuk FoMO yang lebih adaptif, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan hiburan tanpa mengganggu keseimbangan aktivitas akademik (Febrianti et al., 2025).

Adapun 3 mahasiswa (10%) termasuk dalam kategori FoMO rendah. Kelompok ini memperlihatkan pola penggunaan media sosial yang lebih stabil dan selektif, serta tidak menunjukkan dorongan kuat untuk terus memantau aktivitas orang lain atau mengikuti seluruh tren yang sedang berkembang. Media sosial diposisikan sebagai sarana pendukung, bukan sebagai ruang utama pembentukan identitas diri. Pola ini mencerminkan kemampuan regulasi diri yang baik serta orientasi yang lebih kuat pada aktivitas luring, sehingga tingkat kecemasan daring relatif lebih rendah dan tidak terjebak dalam praktik multitasking media yang berlebihan (Wu et al., 2025).

Secara keseluruhan, distribusi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa di Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melampaui tahap penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi semata dan memasuki fase di mana keberadaan digital menjadi kebutuhan psikologis yang berkaitan erat dengan keterikatan sosial. Media sosial berfungsi sebagai ruang eksistensi yang memungkinkan individu menegaskan keberadaan dirinya dalam

jaringan sosial yang lebih luas, sekaligus sebagai sarana untuk mempertahankan rasa kebersamaan di tengah intensitas arus informasi digital (Dhir et al., 2018). Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga secara aktif menjaga keterhubungan sosial agar tetap relevan dan tidak terpinggirkan dari dinamika interaksi kolektif yang berlangsung cepat, sebagaimana dijelaskan bahwa FoMO berperan dalam mendorong individu untuk terus terlibat dalam aktivitas media sosial sebagai upaya mempertahankan integrasi sosial dan identitas digital.

Fenomena FoMO berkembang seiring dengan dinamika sosial yang terus berubah, seperti tekanan kelompok sebaya, budaya perbandingan sosial, serta tuntutan untuk tampil relevan di ruang digital. FoMO memiliki keterkaitan yang kuat dengan intensitas penggunaan media sosial dan berimplikasi langsung pada kesejahteraan psikologis serta performa akademik mahasiswa, terutama ketika mekanisme regulasi diri tidak berfungsi secara optimal (Elsayed, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas diri turut memperkuat kecenderungan FoMO. Mahasiswa secara sadar mengelola citra digital melalui kurasi unggahan, estetika visual, dan konsistensi persona daring, yang pada akhirnya meningkatkan ketergantungan pada validasi sosial berupa perhatian dan respons dari orang lain (Duffy & Pooley, 2017; Gandini, 2020).

Dampak FoMO juga tercermin dalam keseimbangan antara kehidupan akademik dan kesehatan mental mahasiswa. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengalami gangguan konsentrasi, peningkatan kecemasan daring, serta kebiasaan multitasking media yang kurang efektif. FoMO diketahui berhubungan signifikan dengan kecemasan sosial daring yang dimediasi oleh prokrastinasi dan multitasking media,

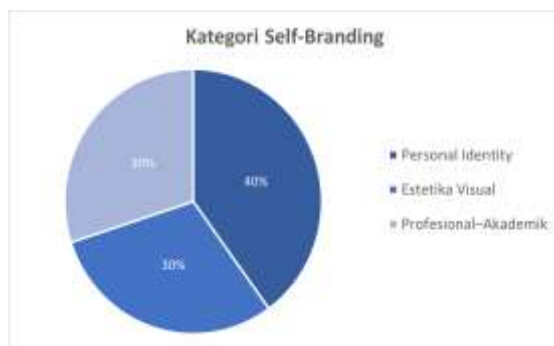
sehingga berpotensi menurunkan produktivitas akademik.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, FoMO pada mahasiswa perlu dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap budaya digital yang kompetitif dan serba cepat. Oleh karena itu, penguatan literasi digital serta peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental menjadi langkah krusial agar mahasiswa dapat tetap terhubung secara sehat tanpa kehilangan kendali atas kesejahteraan psikologisnya

***Self-Branding* Mahasiswa di Media Sosial**

Fenomena *self-branding* pada mahasiswa semakin mengemuka seiring dengan meningkatnya intensitas aktivitas digital, khususnya melalui platform media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok. Media sosial tidak lagi dipahami semata sebagai sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis yang memungkinkan mahasiswa membangun identitas diri, menampilkan nilai-nilai personal, serta membentuk representasi akademik dan profesional di ruang publik digital. Hal ini sejalan dengan temuan Aeni *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai medium aktualisasi diri dalam membangun citra positif dan identitas personal secara sadar serta terencana.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 mahasiswa, praktik *self-branding* dapat diklasifikasikan ke dalam



Gambar 2. Kategori self-branding
Sumber: Penelitian, 2025

tiga kategori utama, yaitu *Personal Identity* (40%), *Estetika Visual* (30%), dan *Profesional-Akademik* (30%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi diri, tetapi juga sebagai sarana membangun citra visual yang menarik serta reputasi akademik dan profesional.

Hasil ini menguatkan pandangan bahwa *personal branding* mahasiswa merupakan proses multidimensional yang berkembang seiring dengan kebutuhan sosial, akademik, dan orientasi karier di era digital.

Kategori *Personal Identity* menjadi proporsi terbesar dengan melibatkan 12 mahasiswa (40%). Mahasiswa dalam kategori ini cenderung menampilkan konten yang merepresentasikan kepribadian, minat, serta gaya hidup sehari-hari, seperti rutinitas harian, *outfit of the day* (OOTD), aktivitas bersosialisasi, dan hobi tertentu. Konten tersebut disajikan secara konsisten sebagai bentuk ekspresi diri yang autentik. Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa berupaya membangun citra diri yang selaras dengan kehidupan nyata agar mudah dikenali dan diterima oleh audiens di media sosial. Penelitian Aeni *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa dimensi kepribadian dan keaslian diri merupakan fondasi utama *personal branding* mahasiswa karena mampu menciptakan kedekatan emosional serta membangun kepercayaan audiens.

Sebanyak 9 mahasiswa (30%) termasuk dalam kategori *Estetika Visual*, di mana praktik *self-branding* lebih menitikberatkan pada aspek visual konten. Mahasiswa dalam kelompok ini menunjukkan perhatian tinggi terhadap kualitas foto dan video, komposisi visual, konsistensi warna, penggunaan filter, serta kerapian tampilan *feed*. Estetika visual dipandang sebagai elemen krusial dalam membangun daya tarik dan meningkatkan visibilitas akun. Salsabilla *et al.* (2025) menyatakan bahwa platform media sosial berbasis visual sangat bergantung pada kekuatan estetika dalam membentuk persepsi publik, sehingga konsistensi dan kualitas visual menjadi strategi utama dalam praktik *personal branding* digital.

Kategori *Profesional-Akademik* juga mencakup 9 mahasiswa (30%) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun reputasi akademik dan profesional. Konten yang ditampilkan meliputi keterlibatan dalam organisasi, pencapaian akademik, sertifikat, karya ilmiah, serta pengalaman magang dan kegiatan pengembangan diri lainnya. Praktik ini mencerminkan meningkatnya kesadaran mahasiswa terhadap fungsi jejak digital sebagai portofolio terbuka yang dapat diakses oleh dosen, rekan profesional, maupun calon pemberi kerja. Penelitian Salsabilla *et al.* (2025) menegaskan bahwa *personal branding* yang berorientasi pada nilai akademik dan profesional berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri, perluasan jejaring sosial, serta terbukanya peluang karier di masa depan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-branding* mahasiswa tidak hadir dalam bentuk yang tunggal, melainkan sebagai proses dinamis yang dipengaruhi oleh kebutuhan ekspresi diri, tuntutan estetika lingkungan digital, serta pertimbangan akademik dan profesional (Duffy & Pooley, 2017; Gandini, 2020). Ketiga kategori tersebut saling melengkapi dan mencerminkan cara

mahasiswa menegosiasikan identitas digital mereka di media sosial. Praktik self-branding ini tidak hanya merepresentasikan upaya membangun citra diri, tetapi juga menjadi strategi adaptif mahasiswa dalam menghadapi persaingan sosial dan akademik di era digital yang semakin kompetitif, di mana identitas digital dibentuk melalui kombinasi keaslian personal, konsistensi visual, dan orientasi masa depan yang berkelanjutan (Scolere et al., 2018).

Hubungan Fomo Dengan Self Branding

Berdasarkan hasil analisis pada diagram mengenai hubungan FoMO dengan praktik *self-branding* mahasiswa, terlihat bahwa aspek yang paling dominan adalah Tekanan Mengunggah dengan persentase 43%. Proporsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa terdorong untuk terus menampilkan aktivitasnya di media sosial agar tetap relevan di mata lingkungan pertemanan digital. Tekanan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan menunjukkan keberadaan diri, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan konsistensi citra pribadi yang sudah dibangun.

Praktik *self-branding* mahasiswa dalam konteks *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan keterkaitan yang erat dengan tekanan untuk terus menampilkan aktivitas di media sosial. FoMO dipahami sebagai kondisi psikologis berupa kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman sosial orang lain yang ditampilkan secara daring, sehingga mendorong keterlibatan intensif pada platform media sosial. Mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa awal berada pada fase pencarian identitas dan pengakuan sosial, yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap tekanan sosial digital tersebut (Oktaviani et al., 2025). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi mendorong kebutuhan untuk tetap hadir melalui unggahan agar tidak dianggap pasif

atau terputus dari lingkungan pertemanan digital (Elsayed, 2025).



Gambar 3. Hubungan FoMO dengan *self-branding*

Sumber: Penelitian, 2025

Adapun Validasi Sosial sebesar 27% memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa masih mengaitkan rasa percaya dirinya dengan respons yang diterima dari pengguna lain. Meskipun persentasenya lebih kecil dibanding dua aspek sebelumnya, angka ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengakuan sosial tetap menjadi pendorong penting dalam praktik *self-branding*. Mahasiswa merasa bahwa interaksi seperti *likes*, komentar, atau *shares* menjadi bentuk penilaian terhadap keberhasilan konten yang mereka tampilkan.

Tekanan mengunggah menjadi aspek paling dominan dalam relasi FoMO dan *self-branding* mahasiswa karena unggahan berfungsi sebagai penanda eksistensi sosial. Media sosial diposisikan sebagai ruang performatif, di mana kehadiran digital menjadi simbol keterlibatan sosial dan legitimasi diri. Mahasiswa merasa perlu membagikan aktivitas secara rutin untuk mempertahankan konsistensi citra pribadi yang telah dibangun serta menunjukkan relevansi sosial di lingkaran pertemanan digitalnya (Febrianti et al., 2025). Ketergantungan terhadap pembaruan informasi dan aktivitas teman sebaya memperkuat kecenderungan mahasiswa memproduksi konten sebagai bagian dari

strategi personal branding (Hairul et al., 2025).

Perfeksionisme visual memperlihatkan bagaimana FoMO beroperasi melalui standar estetika yang berkembang di media sosial. Mahasiswa tidak hanya berupaya terlihat aktif, tetapi juga menampilkan visual yang sesuai dengan norma estetika kelompok digitalnya. Pengaturan komposisi foto, pemilihan warna, serta konsistensi gaya visual menjadi bagian dari pengelolaan identitas daring. Kecenderungan perbandingan sosial yang dipicu oleh FoMO mendorong mahasiswa mengkurasi konten secara lebih intensif agar tidak tertinggal secara simbolik dari pengguna lain, sehingga estetika visual berfungsi sebagai mekanisme legitimasi diri di ruang digital (Servidio, 2024).

Validasi sosial memperkuat relasi antara FoMO dan *self-branding* mahasiswa. Respons berupa *likes*, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya dipersepsikan sebagai indikator penerimaan sosial dan keberhasilan presentasi diri. Mahasiswa mengaitkan nilai diri dengan tingkat respons audiens terhadap unggahan yang dibagikan, sehingga identitas digital terbentuk melalui hubungan timbal balik antara produksi konten dan evaluasi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan di media sosial (Wu et al., 2025).

Keterlibatan FoMO dalam praktik *self-branding* berkaitan dengan tekanan psikologis yang lebih luas. FoMO memiliki hubungan positif dengan kecemasan sosial daring dan kecenderungan penggunaan media sosial secara problematik, terutama ketika individu merasa perlu terus memantau aktivitas orang lain dan menyesuaikan representasi dirinya agar sesuai dengan ekspektasi sosial digital (Elsayed, 2025). Tekanan untuk memenuhi standar estetika dan memperoleh validasi sosial menjadi strategi adaptif jangka pendek, namun berpotensi meningkatkan

kelelahan mental apabila dilakukan secara berlebihan (Hairul et al., 2025).

Self-branding mahasiswa dalam dinamika FoMO merefleksikan perubahan cara pembentukan identitas di era digital. Identitas tidak lagi bersifat statis, melainkan dinegosiasikan secara berkelanjutan melalui unggahan, estetika visual, dan respons sosial. Media sosial berfungsi sebagai arena kompetitif yang menuntut konsistensi citra dan kehadiran berkelanjutan, sehingga *self-branding* berkembang menjadi strategi adaptif mahasiswa dalam mempertahankan posisi sosial, akademik, dan simbolik di tengah budaya digital yang bergerak cepat dan sarat ekspektasi publik.

Secara keseluruhan, *self-branding* mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari dinamika FoMO yang berperan memperkuat kebutuhan mereka untuk terus hadir, relevan, dan diakui dalam ruang digital. Dengan demikian, praktik *self-branding* merupakan refleksi dari tantangan psikologis dan sosial yang dialami mahasiswa dalam budaya digital yang bergerak cepat dan sarat ekspektasi publik.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena yang cukup dominan dalam kehidupan digital mahasiswa dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan praktik *self-branding* di media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang eksistensi sosial yang mendorong mahasiswa untuk terus hadir, mengikuti arus informasi, dan menjaga keterhubungan dengan lingkungan digitalnya. Kondisi ini membuat FoMO berperan dalam membentuk cara mahasiswa mengelola aktivitas dan representasi diri secara daring.

Praktik *self-branding* mahasiswa berkembang melalui penegasan identitas personal, pengelolaan estetika visual, serta orientasi profesional–akademik (Scolere et

al., 2018). FoMO memperkuat tekanan untuk mengunggah konten secara konsisten, menampilkan citra visual yang dianggap ideal, dan memperoleh validasi sosial dari pengguna. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa self-branding tidak hanya bersifat strategis, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial dalam budaya digital. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran dan regulasi diri dalam penggunaan media sosial agar mahasiswa dapat membangun identitas digital secara lebih seimbang tanpa mengabaikan kesejahteraan akademik dan psikologis (Büchi & Hargittai, 2022).

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ellatif Elsayed, H. (2025). Fear of Missing Out and its impact: exploring relationships with social media use, psychological well-being, and academic performance among university students. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1582572>
- Adisty, N., & Fitri Yanti, N. (2024). INSTAGRAM STORIES AND PERSONAL BRANDING AMONG COMMUNICATION STUDENTS AT MERCU BUANA UNIVERSITY. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Issue 12). <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Anwar, K., Shintasiwi, F. A., & Mulianingsih, F. (2020). Teacher optimization in utilizing media literacy for social science learning in semarang. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(7), 141–148. <https://doi.org/10.3991/IJET.V15I07.13227>
- Büchi, M., & Hargittai, E. (2022). A Need for Considering Digital Inequality When Studying Social Media Use and Well-Being. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051211069125>
- Dary, U., & Mulianingsih, F. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Picture And Picture Berbasis Video Animasi Terhadap Hasil Belajar IPS Kelas 8 di SMP N 36 Semarang. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 1(2), 172–179.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dita Idmania, Andini Bella Pertiwi, Rizki Ayudika Yulistiani, Rizkamalia Ciptarini Mega Gustami, Salsabila Zain Syafa, Asep Purwo Yudhi Utomo, Dyah Prabaningrum, F. M. (2025). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Video Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Kanal YouTube Arisa Nur Aini. *BLAZE: Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3(1), 255–281. <https://journal.lpkd.or.id/index.php/Dilan/article/view/104%0Ahttps://journal.lpkd.or.id/index.php/Dilan/article/download/104/107>
- Duffy, B. E., & Pooley, J. D. (2017). “Facebook for Academics”: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Febrianti, P., Ropik, A., Hati, P. C., Negeri, I., & Palembang, R. F. (n.d.). ANALISIS FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z (STUDI TERHADAP MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG). In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Ferani Mulianingsih, Khoirul Anwar, Fitri Amalia Shintasiwi, A. J. R. (2020). Artificial Intelligence dengan Pembentukan Nilai dan Karakter di Bidang Pendidikan. *Ijtimaia : Journal of Social Science Teaching*, 4(2), 148–154.
- Gandini, A. (2020). Reaching for the Stars: The Role and Value of Digital Reputation. *NIM Marketing Intelligence Review*, 12(2), 18–21. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2020-0012>
- Kintoko, Dani Kusuma, Ferani Mulianingsih, A. S. (2024). Pelatihan Pembuatan Game Edukasi Kahoot Bagi Guru di SMA Negeri 1 Pajangan, Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(3), 278–285.
- Lestari, D., & Mulianingsih, F. (2025). Analysis of Social Studies Teachers ' Readiness in Implementing Inclusive Education at Junior High School 30 Semarang. *International*

- Journal of Research and Review*, 12(June), 62–72.
- Mulianingsih, F., Ayu Cahyaningtias, S., Miftah Nur, D. M., Digital Dalam Konservasi Nilai Dan Karakter Di Masa Pandemi, L., & Kudus, I. (2021). Literasi Digital Dalam Konservasi Nilai dan Karakter Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sarjana Ilmu Pendidikan*, 1(1), 36–43.
- Mulianingsih Ferani, Zainal, Nayora Febria, & Rulli Oranda. (2022). Adaptasi Teknologi Bagi Guru SMP Negeri 3 Simpang Teritip Bangka Barat Melalui Media Game Edukasi Quizizz. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat “Peran Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Era Society 5.0”*, 1, 45–52. <https://journal.ikipgriptk.ac.id/index.php/snp/article/view/3560>
- Nadya, A., Azzahra, A., & Venus, A. (2025). Analisis Resepsi Audiens Gen Z Terhadap Peran Domestik di Serial Bridgerton. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(4). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya223>
- Octaviani, N. A., & Mulianingsih, F. (2021). Pemanfaatan sumber belajar IPS dalam proses pembelajaran daring di MTs Sultan Agung Sрати. *Sosiolum: Jurnal Pembelajaran IPS*, 3(1), 16–20. <https://doi.org/10.15294/sosiolum.v3i1.44237>
- Qudsyi, H., & Fasya, S. (2024, February 8). *Fear Of Missing Out and Psychological Well-Being Among Final-Year Undergraduate University Students in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2023.2343374>
- Risqiyah, U. N., & Mulianingsih, F. (2022). Pengaruh media vlog (video blogging) mitigasi bencana covid 19 terhadap hasil belajar IPS SMP N 02 Randudongkal Pemalang. *Sosiolum: Jurnal Pembelajaran IPS*, 4(1), 39–42. <https://doi.org/10.15294/sosiolum.v4i1.56239>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Servidio, R. (n.d.). *Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01341-8/Published>
- Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536>
- Seth, A., & Singh, P. (2023). *A Study On Social Media And The Fear Of Missing Out (FOMO)* (Vol. 11, Issue 6). www.ijcrt.org
- Sholichah, M., & Febriana, P. (n.d.-a). *Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis Of @Maudyayunda Instagram Posts)*.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (n.d.-b). *Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction In New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis Of @Maudyayunda Instagram Posts)*.
- Sudirman, Kalip, Ferani Mulianingsih, Muh. I. U. (2025). The Influence of Social Conflict, Cultural Diversity, and Tolerance on Social Integration in Urban Societies. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 188–198. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i02>
- Wu, W., Zhang, J., & Jo, N. (2025). Fear of Missing out and Online Social Anxiety in University Students: Mediation by Irrational Procrastination and Media Multitasking. *Behavioral Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/bs15010084>