PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

PENGALAMAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA MAHASISWA PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING

Safira Ayu Damayanti[1], Qurrota A'yuni Fitriana[2]
Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Surabaya [1,2]
e-mail: safiraayu.23372@mhs.unesa.ac.id[1]

Diterima: *22/10/2026*; Direvisi: *27/10/2026*; Diterbitkan: *08/11/2026*

ABSTRAK

Penggunaan Instagram sebagai ruang pembentukan *personal branding* dapat mendorong mahasiswa untuk menampilkan identitas diri sekaligus memunculkan *Fear of Missing Out* (FoMO) akibat perbandingan sosial dan paparan terhadap pencapaian orang lain. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman FoMO pada mahasiswa pengguna aktif Instagram dalam proses membangun *personal branding*, termasuk pemaknaan pengalaman dan strategi yang digunakan untuk menghadapinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Partisipan terdiri atas sepuluh mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis melalui tahapan analisis fenomenologis interpretatif untuk memahami pengalaman subjektif partisipan. Hasil penelitian mengidentifikasi lima tema utama, yaitu Instagram sebagai ruang pembentukan identitas diri, kurasi diri dalam membangun *personal branding*, perbandingan sosial dalam pengalaman FoMO, strategi regulasi diri dalam menghadapi FoMO, serta *personal branding* sebagai proses yang dinamis. Kelima tema tersebut menunjukkan bahwa pengalaman FoMO berkaitan dengan upaya mahasiswa menampilkan citra diri, menilai pencapaian pribadi berdasarkan kehidupan orang lain, dan mengelola respons emosional terhadap aktivitas di Instagram. FoMO tidak selalu dimaknai sebagai pengalaman yang maladaptif, tetapi juga dapat menjadi dorongan konstruktif bagi pengembangan diri ketika diimbangi dengan strategi regulasi diri yang adaptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman FoMO dalam pembentukan *personal branding* di Instagram bersifat kontekstual, individual, dan dinamis. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai dinamika psikologis mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk membentuk identitas dan citra diri.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMo), Instagram, Personal Branding*

ABSTRACT

The use of Instagram as a platform for personal branding enables university students to present their identities while potentially experiencing Fear of Missing Out (FoMO) due to social comparison and exposure to other people's achievements. This study aimed to explore FoMO experiences among active Instagram users in the process of developing personal branding, including how they interpret these experiences and the strategies they employ to cope with them. A qualitative approach using an Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) design was employed. The participants were ten university students selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using interpretative phenomenological procedures to understand the participants' subjective experiences. The findings identified five master themes: Instagram as a space for identity formation, self-curation in personal branding, social comparison in FoMO experiences, self-

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

regulation strategies for coping with FoMO, and personal branding as a dynamic process. These themes indicate that FoMO experiences are associated with students' efforts to present their self-image, evaluate their personal achievements in relation to others' lives, and manage their emotional responses to Instagram activity. FoMO was not always perceived as a maladaptive experience; it could also serve as a constructive motivation for self-development when accompanied by adaptive self-regulation strategies. The study concludes that FoMO experiences in the development of personal branding on Instagram are contextual, individual, and dynamic. These findings provide a more comprehensive understanding of the psychological dynamics experienced by university students when using social media to construct their identities and self-images.
Keywords: *Fear of Missing Out (FoMo), Instagram, Personal Branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara mahasiswa berkomunikasi, menampilkan diri, dan membangun identitas di ruang digital. Instagram menjadi salah satu platform yang memungkinkan mahasiswa membagikan aktivitas, pencapaian, minat, serta pengalaman yang dianggap merepresentasikan dirinya kepada orang lain. Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan tekanan psikologis ketika individu merasa perlu mengikuti perkembangan dan memenuhi ekspektasi sosial yang terbentuk di lingkungan digital. Sengkey et al. (2025) membahas dampak penggunaan media sosial terhadap kecemasan mahasiswa, yang menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek psikologis dalam penggunaan platform digital. Kondisi tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena pengalaman mahasiswa di media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas komunikasi, tetapi juga dengan cara mereka menilai diri dan memaknai posisi sosialnya.

Salah satu fenomena psikologis yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dianggap penting dan sedang dialami orang lain. Dalam konteks mahasiswa, FoMO dapat muncul ketika mereka melihat pencapaian akademik, aktivitas organisasi, pengalaman sosial, atau perkembangan karier pengguna lain melalui Instagram. Mahardhika et al. (2024) mengkaji dampak FoMO terhadap kecemasan mahasiswa pengguna media sosial, sehingga fenomena ini perlu dipahami bukan hanya sebagai respons terhadap informasi digital, tetapi juga sebagai pengalaman yang berpotensi berkaitan dengan kesejahteraan psikologis. Paparan terhadap unggahan orang lain dapat mendorong individu mengevaluasi kehidupannya berdasarkan informasi yang terlihat di layar, meskipun informasi tersebut belum tentu menggambarkan keseluruhan realitas kehidupan pemilik akun. Oleh karena itu, pengalaman FoMO perlu ditelaah dengan memperhatikan bagaimana mahasiswa memaknai unggahan orang lain dan bagaimana pemaknaan tersebut memengaruhi penilaian mereka terhadap diri sendiri.

Instagram juga menyediakan ruang bagi perbandingan sosial karena pengguna dapat mengamati representasi pencapaian, penampilan, gaya hidup, dan aktivitas orang lain secara berulang. Perbandingan tersebut dapat memunculkan dorongan untuk meningkatkan kualitas diri, tetapi juga berpotensi menimbulkan perasaan tidak memadai ketika individu menganggap dirinya berada di bawah standar yang ditampilkan pengguna lain. Widirahayu dan Husna (2024) secara khusus membahas hubungan perbandingan sosial di Instagram dengan FoMO dan kecemasan sosial pada mahasiswa, sehingga perbandingan sosial menjadi aspek penting dalam memahami pengalaman psikologis pengguna. Dalam proses membangun citra diri, mahasiswa

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

dapat menghadapi ketegangan antara keinginan untuk menampilkan perkembangan positif dan kekhawatiran bahwa dirinya tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, FoMO dalam penggunaan Instagram tidak dapat dilepaskan dari proses evaluasi diri dan penafsiran mahasiswa terhadap kehidupan yang direpresentasikan di ruang digital.

Selain menjadi ruang interaksi sosial, Instagram dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk membangun *personal branding*, yaitu upaya membentuk dan mengomunikasikan citra diri berdasarkan karakteristik, kompetensi, minat, serta nilai yang ingin dikenali oleh orang lain. Melalui unggahan, keterangan foto, portofolio digital, dan interaksi dengan pengguna lain, mahasiswa dapat menampilkan identitas yang mendukung tujuan akademik maupun profesional. Purnamasari et al. (2026) membahas peran media sosial dalam pembentukan *personal branding* mahasiswa melalui portofolio digital, yang memperlihatkan relevansi media sosial bagi pengembangan representasi diri mahasiswa. Adhha (2026) juga menyoroti pentingnya *personal branding* dalam pengembangan karier melalui pemanfaatan Instagram, sehingga pengelolaan citra digital dapat dipahami sebagai bagian dari upaya mahasiswa mempersiapkan masa depan profesional. Meskipun demikian, upaya menampilkan citra diri yang positif dapat menghadirkan tantangan ketika mahasiswa merasa perlu menyesuaikan representasi dirinya dengan standar keberhasilan atau ekspektasi sosial yang berkembang di media sosial.

Pembentukan identitas di media sosial melibatkan proses pemilihan informasi dan pengelolaan kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens. Mahasiswa tidak selalu memperlihatkan seluruh pengalaman pribadinya, tetapi cenderung memilih konten yang dianggap sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun. Mokos (2025) membahas konstruksi identitas diri remaja di media sosial melalui konsep dramaturgi Erving Goffman, yang relevan untuk memahami bagaimana individu mengelola penampilan diri dalam interaksi digital. Dalam proses tersebut, mahasiswa dapat mengalami negosiasi antara citra ideal yang ingin ditampilkan dan identitas autentik yang mencerminkan pengalaman serta keterbatasan dirinya. Ketegangan antara kedua aspek ini menjadi penting karena *personal branding* tidak hanya menyangkut bagaimana individu ingin dipersepsikan, tetapi juga bagaimana ia memahami dan menerima dirinya sendiri.

Tekanan untuk memenuhi harapan sosial dapat memperkuat kecenderungan individu menyesuaikan perilakunya dengan respons dan penilaian orang lain. Dalam konteks Instagram, mahasiswa mungkin mempertimbangkan tren, jumlah interaksi, atau pencapaian pengguna lain ketika menentukan konten yang akan dibagikan dan citra yang ingin ditampilkan. Anggraeni et al. (2026) mengkaji pola komunikasi pengguna media sosial dalam perilaku *people pleasing* terhadap ekspektasi sosial, sehingga ekspektasi lingkungan digital dapat menjadi konteks penting untuk memahami penyesuaian perilaku pengguna. Ketika perhatian terhadap penilaian sosial menjadi berlebihan, proses membangun *personal branding* berpotensi bergeser dari ekspresi diri menjadi upaya terus-menerus untuk memenuhi standar eksternal. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana mahasiswa mengalami tekanan tersebut, menafsirkan perbandingan sosial, dan menentukan respons yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dirinya.

Pengalaman FoMO juga perlu dipahami dengan memperhatikan kemampuan individu mengelola emosi dan mengatur respons terhadap tekanan yang muncul selama menggunakan media sosial. Strategi seperti membatasi paparan konten tertentu, mengalihkan perhatian pada tujuan pribadi, menerima kondisi diri, dan memaknai pencapaian orang lain sebagai sumber inspirasi dapat menjadi bagian dari pengalaman mahasiswa dalam menghadapi FoMO. Helfin

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

dan Satwika (2026) membahas hubungan FoMO dan regulasi emosi dengan kecemasan pada Generasi Z pengguna media sosial, sehingga regulasi emosi relevan untuk ditelaah dalam konteks tekanan psikologis digital. Rizki dan Fitri (2026) juga menempatkan regulasi emosi dan dukungan sosial sebagai faktor protektif dalam pembahasan *digital well-being* dan FoMO, yang menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan sumber daya personal dan sosial ketika memahami pengalaman pengguna. Namun, strategi menghadapi FoMO tidak selalu berlangsung secara tetap karena pemaknaan terhadap diri, dukungan sosial, dan situasi yang dihadapi dapat memengaruhi cara mahasiswa merespons tekanan tersebut.

Sejumlah penelitian telah membahas FoMO dalam kaitannya dengan kecemasan, perbandingan sosial, perilaku konsumtif, regulasi emosi, dan kesejahteraan digital. Aprilia dan Prayitno (2026), mengkaji FoMO melalui pendekatan fenomenologis dalam konteks *shopping lifestyle* dan minat beli produk fesyen pada Generasi Z, sehingga memperlihatkan bahwa pengalaman FoMO dapat ditelaah melalui pemaknaan individu terhadap fenomena yang dialaminya. Sementara itu, Saryuti dan Nur (2025) membahas pencarian jati diri remaja di media sosial, yang memperkuat relevansi persoalan identitas dalam memahami pengalaman individu di ruang digital. Meskipun demikian, berdasarkan fokus kajian-kajian tersebut, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa pengguna aktif Instagram mengalami dan memaknai FoMO secara khusus ketika sedang membangun *personal branding*, termasuk bagaimana mereka menegosiasikan citra ideal, autentisitas, perbandingan sosial, dan penerimaan diri. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman subjektif tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), sehingga dapat menjelaskan makna pengalaman FoMO berdasarkan perspektif mahasiswa yang mengalaminya. Kebaruan penelitian ini terletak pada penelaahan pengalaman FoMO bukan semata-mata sebagai gejala psikologis yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, melainkan sebagai pengalaman yang berlangsung bersamaan dengan proses pembentukan identitas dan pengelolaan *personal branding* di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai *Fear of Missing Out* (FoMO) selama membangun *personal branding* di Instagram. Partisipan penelitian berjumlah sepuluh mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan lima kriteria, yaitu mahasiswa aktif, telah menggunakan Instagram minimal tujuh tahun, aktif membangun *personal branding* melalui Instagram, memiliki pengalaman FoMO, dan bersedia mengikuti penelitian. Sebelum pengumpulan data, peneliti melakukan percakapan awal untuk memastikan kesesuaian calon partisipan dengan kriteria penelitian, menjelaskan tujuan dan prosedur penelitian, serta memperoleh persetujuan melalui *informed consent*. Karakteristik partisipan meliputi usia, jenis kelamin, semester atau angkatan, dan durasi penggunaan Instagram sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara luring dengan mahasiswa pengguna Instagram dari beberapa perguruan tinggi di wilayah Surabaya dan Malang, Jawa Timur, pada Mei hingga Juli 2026. Wawancara dilaksanakan di lokasi yang disepakati bersama masing-masing partisipan. Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode atau inisial dalam penyajian hasil penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur secara individual menggunakan pedoman wawancara yang berfokus pada pengalaman FoMO, perbandingan sosial,

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

pembentukan citra diri, dan strategi regulasi diri dalam penggunaan Instagram. Pertanyaan wawancara dikembangkan secara fleksibel untuk menggali pengalaman dan pemaknaan partisipan secara lebih mendalam. Wawancara direkam atas persetujuan partisipan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim sebagai bahan analisis. Analisis data mengikuti enam tahapan IPA, yaitu membaca dan membaca ulang transkrip (*reading and re-reading*), membuat catatan awal (*initial noting*), mengembangkan tema emergen (*developing emergent themes*), mengidentifikasi hubungan antartema (*searching for connections across emergent themes*), menganalisis kasus berikutnya (*moving to the next case*), serta mengidentifikasi pola antarkasus (*looking for patterns across cases*). Setiap partisipan dianalisis terlebih dahulu berdasarkan pengalaman individualnya sebelum dilakukan identifikasi persamaan dan perbedaan antarpengalaman. Seluruh tahapan tersebut dilakukan untuk menghasilkan tema-tema utama yang menggambarkan pemaknaan pengalaman FoMO dalam proses membangun *personal branding* di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) mengidentifikasi lima tema utama yang menggambarkan pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa pengguna aktif Instagram dalam proses membangun *personal branding*. Temuan diperoleh melalui penelaahan pengalaman subjektif partisipan yang disampaikan dalam wawancara semi-terstruktur. Kelima tema tersebut mencakup pembentukan identitas diri, kurasi diri, perbandingan sosial, strategi regulasi diri, serta dinamika *personal branding*. Setiap tema menunjukkan aspek pengalaman yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam menggambarkan cara mahasiswa memaknai dan mengelola kehadiran dirinya di Instagram. Ringkasan tema utama hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Tema Utama Pengalaman FoMO dalam Membangun Personal Branding di Instagram

No.	Tema utama	Fokus temuan
1	Instagram sebagai ruang pembentukan identitas diri	Instagram sebagai sarana ekspresi diri, dokumentasi pencapaian, dan portofolio digital.
2	Kurasi diri dalam membangun *personal branding*	Pertimbangan dalam memilih konten serta ketegangan antara citra ideal dan autentisitas diri.
3	Perbandingan sosial dalam pengalaman FoMO	Perasaan tertinggal, tekanan psikologis, dan kekhawatiran ketika melihat pencapaian orang lain.
4	Strategi regulasi diri dalam menghadapi FoMO	Pengurangan paparan media sosial, fokus pada tujuan pribadi, penerimaan diri, dan pencarian inspirasi.
5	*Personal branding* sebagai proses yang dinamis	Eksplorasi identitas, pengembangan diri, manfaat bagi orang lain, dan ketidakpuasan terhadap citra diri.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengalaman FoMO tidak hanya berkaitan dengan perasaan tertinggal ketika melihat aktivitas orang lain, tetapi juga berhubungan dengan cara mahasiswa membangun dan mengevaluasi citra dirinya. Temuan tersebut selanjutnya diuraikan

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

berdasarkan pengalaman konkret partisipan untuk memperlihatkan variasi pemaknaan pada setiap tema.

Instagram sebagai Ruang Pembentukan Identitas Diri

Partisipan memaknai Instagram sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, mendokumentasikan aktivitas, dan memperlihatkan pencapaian yang dianggap mewakili identitas mereka. P1 menjelaskan bahwa Instagram digunakan untuk memperoleh hiburan sekaligus membagikan pencapaian tertentu sebagai bagian dari *personal branding*. Sementara itu, P2 lebih menekankan pemanfaatan Instagram untuk membuat konten edukasi, melakukan promosi, dan mengikuti isu sosial. Kedua pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa fungsi Instagram bagi partisipan tidak terbatas pada komunikasi dan hiburan, tetapi juga mencakup pembentukan representasi diri di ruang digital. P1 bahkan menyatakan bahwa "Instagram sekarang sama kayak LinkedIn," sedangkan P2 menyebut Instagram sebagai salah satu bentuk portofolio. Pengalaman ini menunjukkan bahwa Instagram dipersepsikan sebagai media untuk memperkenalkan identitas personal sekaligus menunjukkan kompetensi dan pencapaian kepada audiens.

Kurasi Diri dalam Membangun Personal Branding

Proses membangun *personal branding* dilakukan melalui pertimbangan mengenai konten yang akan ditampilkan kepada orang lain. P1 dan P2 mengungkapkan bahwa pemilihan foto, tata letak, sudut pengambilan gambar, musik, serta filter menjadi bagian dari proses kurasi unggahan. Namun, praktik tersebut tidak selalu dilakukan secara konsisten karena P6 mengaku terkadang mempertimbangkan konten secara matang, tetapi pada kesempatan lain mengunggahnya secara spontan. Partisipan juga menunjukkan kesadaran terhadap perbedaan antara citra yang ditampilkan di Instagram dan kehidupan pribadi yang tidak sepenuhnya terlihat oleh publik. P2 menekankan pentingnya mempertahankan autentisitas diri, sedangkan P4 mengkritik pencitraan yang dianggap tidak sesuai dengan kenyataan. Sejalan dengan itu, P9 mengingatkan bahwa unggahan di Instagram cenderung menampilkan sisi positif seseorang, meskipun individu tersebut tetap memiliki persoalan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperlihatkan adanya ketegangan antara keinginan membangun citra yang menarik dan kebutuhan untuk mempertahankan keaslian diri.

Perbandingan Sosial dalam Pengalaman FoMO

Seluruh partisipan menceritakan pengalaman membandingkan diri dengan pencapaian, aktivitas, atau citra yang ditampilkan pengguna lain di Instagram. Perbandingan tersebut memunculkan perasaan tertinggal, kurang berkembang, serta tekanan untuk mencapai sesuatu yang serupa dengan orang lain. P2 mengungkapkan kekhawatiran mengenai kemampuannya mempertahankan dan mengembangkan diri, sedangkan P5 merasa tertekan ketika melihat unggahan teman-temannya mengenai pencapaian akademik saat dirinya masih berada pada tahap awal penyusunan gagasan penelitian. Pengalaman P8 menunjukkan bahwa perbandingan sosial dapat menghadirkan dua respons sekaligus, yaitu kekaguman terhadap pencapaian orang lain dan perasaan terlambat dalam mencapai keberhasilan serupa. Meskipun demikian, pengalaman tersebut tidak selalu berkembang menjadi kecemasan yang berkepanjangan. P1 menggambarkan perasaan tertinggal sebagai sesuatu yang hanya sesekali dipikirkan, sedangkan P3 menyatakan bahwa intensitasnya berubah mengikuti situasi dan suasana hati. Perbandingan sosial juga muncul dalam konteks organisasi, sebagaimana dialami P7 ketika melihat keaktifan

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

teman-temannya, serta dalam konteks prestasi akademik seperti yang diceritakan P4. Dengan demikian, pengalaman FoMO pada partisipan memiliki bentuk dan intensitas yang beragam sesuai dengan konteks kehidupan yang menjadi bahan perbandingan.

Strategi Regulasi Diri dalam Menghadapi FoMO

Partisipan menggunakan beragam strategi untuk mengelola perasaan tertinggal yang muncul ketika melihat unggahan orang lain. Salah satu strategi yang ditemukan adalah mengurangi paparan terhadap media sosial untuk sementara waktu. P2 memilih beristirahat dari aktivitas Instagram, P5 menghindari melihat *Instagram Stories* orang lain, sedangkan P10 menonaktifkan akun pertamanya agar tidak terus terpapar konten yang memicu pikiran negatif. Selain mengurangi paparan, P7 dan P9 berupaya mengalihkan perhatian pada tujuan pribadi serta menyadari bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas organisasi atau pencapaian yang terlihat di Instagram. Strategi lainnya adalah penerimaan diri, meskipun proses tersebut tidak selalu berlangsung secara stabil. P3 menceritakan bahwa dukungan teman membantu dirinya kembali menerima diri sendiri setelah mengalami ketakutan untuk mengunggah konten akibat kekhawatiran terhadap komentar orang lain. Di sisi lain, beberapa partisipan menjadikan pencapaian orang lain sebagai sumber inspirasi untuk mengembangkan keterampilan, meningkatkan kepercayaan diri, dan mencoba pengalaman baru. Temuan ini menunjukkan bahwa respons terhadap FoMO mencakup upaya membatasi paparan, mengelola penilaian terhadap diri, memusatkan perhatian pada tujuan pribadi, dan mengubah perbandingan sosial menjadi dorongan pengembangan diri.

Personal Branding sebagai Proses yang Dinamis

Partisipan tidak memandang *personal branding* sebagai identitas yang selesai dibentuk, melainkan sebagai proses yang terus berkembang mengikuti pengalaman, aktivitas, dan tujuan pribadi. P3 menjelaskan bahwa pembentukan citra dirinya masih berlangsung secara bertahap, sedangkan P10 mengungkapkan bahwa dirinya masih berada dalam fase eksplorasi identitas. Selain itu, sebagian partisipan menilai bahwa *personal branding* yang baik tidak hanya berorientasi pada citra positif, tetapi juga perlu memberikan manfaat kepada orang lain. P1 menekankan nilai edukasi, sementara P7 memandang berbagi wawasan yang bermanfaat bagi pengikut sebagai bagian penting dari pembentukan citra diri. P9 juga mengaitkan *personal branding* dengan pengembangan potensi pribadi yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Meskipun demikian, sejumlah partisipan belum merasa puas dengan citra diri yang telah dibangun. P2 mengaku masih merasa kurang, sedangkan P5 menyatakan bahwa gambaran *personal branding* yang diinginkannya belum sepenuhnya tercapai. Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan *personal branding* melibatkan proses eksplorasi, evaluasi, dan penyesuaian yang terus berlangsung, sementara pengalaman FoMO menjadi salah satu bagian dari dinamika tersebut.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram bagi mahasiswa telah berkembang menjadi ruang pembentukan identitas diri yang mengintegrasikan kepentingan personal, sosial, dan profesional. Mahasiswa tidak hanya menggunakan platform ini untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mendokumentasikan aktivitas, menunjukkan kompetensi, dan membangun *personal branding* yang dapat merepresentasikan dirinya kepada publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Frisaningrum et al. (2025) yang membahas strategi penggunaan Instagram dalam

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

membangun *personal branding* mahasiswa Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram untuk membangun citra profesional menunjukkan bahwa identitas digital dipahami sebagai bagian dari representasi diri yang dapat mendukung peluang akademik maupun karier. Dengan demikian, Instagram tidak sekadar menjadi sarana publikasi aktivitas, tetapi juga ruang bagi mahasiswa untuk menegosiasikan identitas yang ingin dikenal oleh orang lain.

Pembentukan *personal branding* dalam penelitian ini memperlihatkan adanya proses kurasi diri melalui pemilihan konten yang dianggap sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Namun, kurasi tersebut tidak selalu dimaknai sebagai upaya menciptakan kesan yang sempurna karena partisipan juga mempertimbangkan keaslian dan kesesuaian antara representasi digital dengan kehidupan nyata. Temuan ini dapat dipahami melalui penelitian Raissah et al. (2025) mengenai pengaruh konten *feeds* Instagram terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa. Dalam penelitian ini, makna kurasi diri menjadi lebih luas karena mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan daya tarik konten, tetapi juga menilai apakah citra yang dibangun tetap mencerminkan dirinya secara autentik. Oleh sebab itu, *personal branding* yang bermakna bagi mahasiswa bukan sekadar citra yang terlihat menarik, melainkan representasi diri yang tetap dipandang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perbandingan sosial muncul sebagai salah satu pengalaman penting yang berkaitan dengan FoMO ketika mahasiswa melihat aktivitas, pencapaian, dan perkembangan orang lain di Instagram. Meskipun seluruh partisipan mengalami perbandingan sosial, penelitian ini menemukan bahwa intensitas dan dampaknya tidak seragam, mulai dari perasaan tertinggal yang sementara hingga keraguan terhadap kemampuan diri. Hasil ini relevan dengan penelitian Selfianti et al. (2024) yang mengkaji FoMO dalam kaitannya dengan intensitas penggunaan Instagram dan *relatedness* pada remaja. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman FoMO tidak cukup dipahami hanya melalui intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga perlu mempertimbangkan makna hubungan sosial dan penilaian individu terhadap pencapaian orang lain. Dengan demikian, FoMO merupakan pengalaman subjektif yang terbentuk melalui interaksi antara paparan media sosial, kebutuhan sosial, dan cara mahasiswa mengevaluasi dirinya.

Perbedaan pengalaman FoMO juga menunjukkan bahwa perbandingan sosial dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis melalui proses penilaian diri yang berbeda pada setiap individu. Ketika pencapaian orang lain dipersepsikan sebagai standar yang sulit dicapai, mahasiswa dapat merasa kurang berhasil atau tertinggal, sedangkan pada situasi lain pencapaian tersebut dapat menjadi sumber motivasi. Hidayat dan Astuti (2025) membahas FoMO dan perbandingan sosial sebagai faktor yang berkaitan dengan persepsi kesejahteraan pada Generasi Z. Temuan penelitian ini memperjelas pentingnya memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan perbandingan tersebut, sebab pengalaman yang serupa tidak selalu menghasilkan respons emosional yang sama. Oleh karena itu, pemaknaan subjektif terhadap pencapaian orang lain menjadi aspek penting untuk menjelaskan mengapa FoMO dapat menimbulkan tekanan psikologis pada sebagian mahasiswa, tetapi tidak selalu berdampak sama pada partisipan lainnya.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa menggunakan sejumlah strategi untuk menghadapi FoMO, seperti mengurangi paparan terhadap konten tertentu, mengalihkan perhatian pada tujuan pribadi, menerima kondisi diri, dan menjadikan orang lain sebagai sumber inspirasi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya pasif ketika menghadapi tekanan perbandingan sosial, melainkan berusaha mengatur respons dan

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6 No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

memaknai kembali pengalaman yang dialami. Penelitian Purnami et al. (2026) mengenai FoMO dan upaya pemulihan kesehatan mental melalui pendekatan konseling *mindfulness* memberikan konteks pembanding untuk memahami pentingnya upaya pengelolaan pengalaman FoMO. Dalam penelitian ini, strategi regulasi diri tidak selalu berhasil secara konsisten karena penerimaan diri dapat berubah sesuai situasi dan kondisi psikologis partisipan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghadapi FoMO lebih tepat dipahami sebagai proses yang terus berlangsung daripada sebagai kondisi yang sekali tercapai akan menetap.

Selain melalui pengaturan perilaku, pengalaman FoMO dapat dimaknai kembali melalui perubahan cara pandang terhadap diri sendiri dan pencapaian orang lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian partisipan berusaha mengurangi tekanan dengan memusatkan perhatian pada tujuan pribadi, sedangkan sebagian lainnya menggunakan pengalaman melihat orang lain sebagai sumber inspirasi untuk berkembang. Marwati (2026) membahas model bimbingan keagamaan berbasis syukur untuk mengatasi FoMO di era digital, yang memberikan perspektif tambahan mengenai kemungkinan pendekatan reflektif dalam menghadapi tekanan sosial. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji efektivitas pendekatan berbasis syukur atau intervensi tertentu, sehingga temuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai dasar untuk mempertimbangkan pentingnya strategi pengelolaan diri yang sesuai dengan pengalaman individu. Dalam konteks *personal branding*, regulasi diri yang adaptif dapat membantu mahasiswa membangun citra diri tanpa menjadikan pengakuan sosial sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan.

Pengalaman FoMO dan pembentukan *personal branding* juga perlu dipahami dalam konteks perkembangan identitas pada masa dewasa awal, ketika individu masih mengeksplorasi arah hidup, kemampuan, dan gambaran dirinya di masa depan. Ketidakpastian mengenai pencapaian pribadi dapat membuat mahasiswa lebih peka terhadap perkembangan orang lain, terutama ketika media sosial menampilkan berbagai penanda keberhasilan secara terus-menerus. Santri et al. (2025) membahas dinamika *quarter-life crisis* pada masa dewasa awal, sedangkan Karpika dan Segel (2021) mengkaji *quarter-life crisis* pada mahasiswa, sehingga kedua kajian tersebut memberikan konteks perkembangan untuk memahami keraguan dan pencarian arah diri. Penelitian Pujiastuti et al. (2025) mengenai dampak FoMO terhadap kehidupan mahasiswa juga relevan untuk menempatkan pengalaman FoMO sebagai persoalan yang dapat memengaruhi kehidupan mahasiswa di luar aktivitas bermedia sosial. Sementara itu, Nurjanah dan Mesra (2025) membahas manifestasi FoMO dalam pola interaksi dan konsumsi digital melalui studi fenomenologi, sehingga memperkuat relevansi pendekatan yang berfokus pada pemaknaan pengalaman individu. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dalam proses membangun *personal branding* tidak selalu bersifat maladaptif, tetapi dapat menjadi pengalaman yang mendorong refleksi dan pengembangan diri ketika mahasiswa mampu mengelolanya secara adaptif; namun, karena penelitian melibatkan sepuluh mahasiswa pengguna aktif Instagram, hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa atau pengguna platform lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa pengguna aktif Instagram dalam membangun *personal branding* merupakan proses psikologis yang kompleks, kontekstual, dan dinamis. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas dan citra profesional yang

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

melibatkan kurasi diri serta negosiasi antara citra ideal dan autentisitas. Perbandingan sosial dapat memunculkan perasaan tertinggal dan tekanan psikologis, tetapi dampaknya tidak selalu bersifat maladaptif karena bergantung pada cara individu memaknai pengalaman dan meregulasi responsnya. Penerimaan diri, pengalihan fokus pada tujuan pribadi, pembatasan paparan media sosial, dan pemanfaatan inspirasi dari orang lain menjadi bagian dari upaya mahasiswa menghadapi FoMO. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO perlu dipahami bukan semata-mata sebagai dampak negatif penggunaan media sosial, melainkan juga sebagai pengalaman yang berpotensi mendorong refleksi diri dan pengembangan potensi apabila direspons secara adaptif. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa, pendidik, dan pendamping mahasiswa dalam mengembangkan literasi digital, kesadaran diri, serta strategi regulasi diri ketika menggunakan Instagram untuk membangun citra personal. Upaya tersebut perlu diarahkan pada pembentukan *personal branding* yang autentik dan berorientasi pada pengembangan diri, bukan sekadar mengikuti pencapaian atau standar sosial yang ditampilkan orang lain. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan partisipan dengan latar belakang yang lebih beragam serta mengeksplorasi pengalaman FoMO pada platform media sosial dan kelompok usia yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih mendalam peran dukungan sosial, penerimaan diri, dan strategi regulasi emosi dalam membentuk pengalaman FoMO. Dengan demikian, pemahaman mengenai FoMO dalam konteks *personal branding* dapat dikembangkan secara lebih komprehensif dan menjadi dasar bagi upaya penggunaan media sosial yang lebih sehat dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

Adhha, A. (2026). Pentingnya personal branding dalam pengembangan karir dengan memanfaatkan media sosial Instagram. *Indo Green Journal*, *4*(2), 1736–1741. https://doi.org/10.31004/green.v4i2.514

Anggraeni, A., Loisa, R., & Irena, L. (2026). Pola komunikasi pengguna media sosial dalam perilaku *people pleasing* terhadap ekspektasi sosial. *Koneksi*, *10*(1), 106–115. https://doi.org/10.24912/kn.v10i1.36378

Aprilia, A., & Prayitno, P. (2026). Studi fenomenologis tentang *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam *shopping lifestyle* pada minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(2), 450–466. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6039

Frisaningrum, V. A., Santoso, H., Ulya, E. D., & Cholagi, F. F. (2025). Strategi penggunaan Instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa Pengelolaan Hutan UGM Generasi Z. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, *5*(6), 2513–2530. https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/240

Helfin, N., & Satwika, Y. W. (2026). Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan regulasi emosi dengan kecemasan pada Gen Z pengguna media sosial. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *4*(9), 5395–5405. https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3931

Hidayat, T., & Astuti, R. P. F. (2025). Analisis *Fear of Missing Out* dan perbandingan sosial sebagai determinan persepsi kesejahteraan: Narasi Generasi Z di Bojonegoro. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *7*(3), 1298–1314. https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i3.2696

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

Karpika, I. P., & Segel, N. W. W. (2021). *Quarter life crisis* terhadap mahasiswa: Studi kasus di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. *Widyadari*, *22*(2), 513–527. https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/widyadari/article/view/1394

Mahardhika, I. C., Adi, S., Indah, I., & Baids, F. (2024). Dampak FOMO pada kecemasan mahasiswa pengguna media sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(22), 18–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.14286534

Marwati, U. (2026). Model bimbingan keagamaan berbasis syukur untuk mengatasi FOMO (*Fear of Missing Out*) di era digital. *Jurnal Muria Research Guidance and Counseling*, *5*(1), 38–48. https://doi.org/10.24176/mrgc.v5i1.17166

Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(3), 638–649. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690

Nurjanah, S., & Mesra, R. (2025). Manifestasi FoMO dalam pola interaksi dan konsumsi digital di kalangan siswi: Studi fenomenologi pada siswi Sekolah Islam Plus Tahfihz IBNU UMAR Ciputat. *Jurnal Masyarakat Digital, 1*(2), 62–76. https://doi.org/10.64924/arvp7b19

Pujiastuti, T., Pebriyanti, L., Oktavia, R., Joharman, E. E. Y., & Sari, A. D. O. (2025). Dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kehidupan diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, *4*(2), 488–498. https://jpion.org/index.php/jpi/article/view/416

Purnamasari, Y., Wiratama, A., & Setyadji, V. (2026). Analisis peran media sosial dalam pembentukan *personal branding* mahasiswa melalui portofolio digital pada mahasiswa. *Science and Education Journal (SICEDU)*, *5*(3), 1320–1330. https://doi.org/10.31004/sicedu.v5i3.1254

Purnami, K. M. S., Lasmawan, I. W., & Parmiti, D. P. (2026). Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan upaya pemulihan kesehatan mental siswa SMK di Kabupaten Buleleng melalui pendekatan konseling *mindfulness*: Sebuah studi fenomenologis. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *5*(3), 2369–2382. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i3.5465

Raissah, P. N., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Pengaruh konten *feeds* Instagram terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, *12*(2), 887–896. https://doi.org/10.37676/professional.v12i2.10157

Rizki, M., & Fitri, N. (2026). *Digital well-being* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Milenial: Peran regulasi emosi dan dukungan sosial di media sosial sebagai faktor protektif. *MUARA ILMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ilmu*, *2*(1), 14–24. https://doi.org/10.64365/muramu.v2i1.228

Santri, D. D., Nurrochmah, C., & Pradana, H. H. (2025). Dinamika *quarter life crisis* pada masa dewasa awal. *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, *3*(1), 118–131. https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v3i1.1706

Saryuti, S., & Nur, H. (2025). Identitas di era maya: Pencarian jati diri remaja dalam labirin media sosial. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, *2*(2), 13–23. https://jurnal.habi.ac.id/index.php/JPK/article/view/485

Selfianti, A., Galugu, N. S., Pribadi, I., Zainuri, M. I., & Fahmi, A. (2024). Remaja Fear of Missing Out: Bagaimana Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676

Relatedness?. *Remaja Fear Of Missing Out: Bagaimana Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Relatedness?*, *5*(2), 97-111. http://repository.umpalopo.ac.id/5341/

Sengkey, M. M., Sinaulan, N. L., Tendean, S., Ninda, H. S., Mangantes, J., & Pratasik, Y. S. (2025). Dampak penggunaan media sosial terhadap kecemasan mahasiswa di Universitas Negeri Manado: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1), 662–670. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1641

Widirahayu, M. D. A., & Husna, J. (2024). Dampak perbandingan sosial di Instagram terhadap FoMO dan *social anxiety* di era digital: Sebuah kajian deskriptif pada mahasiswa. *Jurnal Jejak Hukum Indonesia (JHI), 1*(2), 64–73. https://doi.org/10.63462/d4e4qt60

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16676