

TUGAS AKHIR

***FEAR OF MISSING OUT (FOMO) GAMERS DALAM LIMITED EVENT PENJUALAN
SKIN GAME MOBILE LEGENDS: BANG BANG X NARUTO SHIPPUDEN***

Dosen Pembimbing Skripsi: Ken Ayuthaya Purnama, S.Ikom., M.Ikom.



Disusun Oleh:

Indra Yudhistira Santoso - 1221003006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

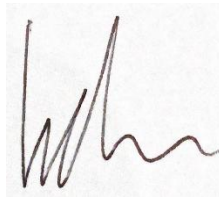
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indra Yudhistira Santoso

NIM : 1221003006

Tanda Tangan :

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Indra', written on a light-colored background.

Tanggal : 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indra Yudhistira Santoso

NIM : 1221003006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

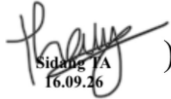
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *Fear Of Missing Out (FOMO) Gamers Dalam Limited Event Penjualan Skin Game Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.Ikom., M.Ikom.

()
Sidang YA
16.09.26

Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., [M.Si.](#)

()
15/9/2026

Penguji 2 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Yudhistira Santoso

NIM : 1221003006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Fear Of Missing Out (FOMO) Gamers Dalam Limited Event Penjualan Skin Game Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 14 Agustus
2026



Yang menyatakan,

Indra Yudhistira Santoso

1221003006

KATA PENGANTAR

Puji dan terima kasih penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Fear of Missing Out (FOMO) Gamers dalam Limited Event Penjualan Skin Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan pertolongan kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materi, serta menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
3. Ibu Suharyanti, Dra., MSM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
4. Miss Ken Ayuthaya Purnama, S.Ikom., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Miss Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 1, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun bagi penyempurnaan skripsi ini.

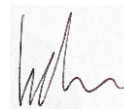
6. Miss Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Penguji 2, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun bagi penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Adrian Arditiar, S.Sos., MIKom., selaku triangulator dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pandangan, masukan, serta yang membantu penulis dalam memperkuat hasil penelitian.
8. Reyziqo dan Wildhan, selaku informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi, pengalaman, dan pandangan yang dibutuhkan penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
9. Kemal, Wiri, Rayhan, Kezia, Emma, serta teman-teman di Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, kebersamaan, dan berbagai pengalaman selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen digital, maupun bagi pihak-pihak yang memiliki ketertarikan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam industri game digital.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala bentuk bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Jakarta, 14 Agustus 2026

Penulis,



Indra Yudhistira Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	6
ABSTRAK	9
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
A. Manfaat Teoritis	21
B. Manfaat Praktis	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.1 Elemen-Elemen dan Relevansi Penelitian	25
2.2 Event Marketing.....	27
2.2.1 Selecting Sponsorships and Events.....	28
2.2.2 Matching the Audience to the Company’s Target Market.....	28
2.2.3 Promoting the Event	29
2.2.4 Advertising at the Event.....	30
2.3 Fear of Missing Out (FOMO)	30
2.4 Mobile Legends: Bang Bang	39
2.5 Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden	42

2.6 Penelitian Terdahulu	44
2.7 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	45
2.8 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III.....	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Pendekatan Penelitian	50
3.3 Metode Penelitian	51
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	52
3.4.1 Subjek Penelitian	52
3.4.2 Objek Penelitian.....	53
3.5 Teknik Pemilihan Informan	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	57
3.6.2 Observasi.....	59
3.6.3 Dokumentasi	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Reduksi Data	62
3.7.2 Penyajian Data	63
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	64
3.8 Teknik Keabsahan Data	65
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian	67
3.10 Operasional Konsep	68
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	78
4.1.1 Mobile Legends: Bang Bang dan Event Kolaborasi X Naruto Shippuden.....	78

4.2 Penyajian Data	87
4.2.1 Event Marketing dalam Event MLBB X Naruto Shippuden	87
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	95
4.3.1 Event Marketing dalam Event MLBB X Naruto Shippuden	96
4.3.2 Fear of Missing Out (FOMO) Gamers dalam Limited Event Penjualan Skin.....	105
BAB V	116
SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	120
5.3 Saran dan Implikasi.....	121
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	121
5.3.2 Saran untuk Industri Game	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	127
Transkrip Wawancara Informan 1	127
Transkrip Wawancara Informan 2	131
Transkrip Wawancara Triangulator	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Statistik Pemain Pengguna Android Diperbarui Sekali Per Bulan)	13
Gambar 1.2 (Statistik Pemain Pengguna iOS Diperbarui Sekali Per Bulan)	14
Gambar 1.3 Informasi Event MLBB X Naruto Shippuden.....	17
Gambar 1.4 Event MLBB X Naruto Shippuden	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti).....	47
Gambar 4.1 Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi (Informan 1).....	80
Gambar 4.2 Muhammad Wildhan Hadi (Informan 2).....	82
Gambar 4.3 Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom (Triangulator).....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Elemen-elemen Komunikasi	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.3 Tabel Meta Analisis	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	70

Fear Of Missing Out (FOMO) Gamers Dalam Limited Event Penjualan Skin Game Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden

Indra Yudhistira Santoso

ABSTRAK

Kolaborasi antara game mobile dan intellectual property populer menjadi salah satu strategi event marketing yang banyak digunakan industri game untuk mendorong keterlibatan dan pembelian pemain, salah satunya event kolaborasi Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden yang menawarkan skin edisi terbatas. Sifat skin yang hanya tersedia dalam waktu tertentu dan tidak dapat diperoleh kembali kerap memunculkan fenomena psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO) pada gamers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana FOMO dialami oleh gamers dalam limited event penjualan skin tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dianalisis melalui kerangka event marketing dari Clow dan Baack (2021) serta empat dimensi FOMO dari Gladwell et al. (2013), yaitu fear of missing experiences, desire to stay connected, social influence, dan emotional urge. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua gamers utama sebagai informan dan satu triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO pada gamers Mobile Legends: Bang Bang tidak muncul secara tunggal, melainkan terbentuk dari interaksi antara strategi event marketing yang dijalankan Moonton dan respons psikologis subjektif masing-masing pemain. Ketakutan kehilangan kesempatan yang dipicu oleh keterbatasan waktu mendorong gamers untuk terus memantau informasi event, yang kemudian memperkuat paparan terhadap pengaruh sosial di lingkungan kelompok bermain (squad) dan bermuara pada dorongan emosional untuk melakukan top-up dan draw skin secara cepat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO merupakan pengalaman yang bersifat personal, bertingkat, dan kontekstual, hasil sinergi antara strategi pemasaran dan kondisi psikologis-sosial masing-masing pemain.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), Event Marketing, Mobile Legends: Bang Bang, Limited Event.*

Fear Of Missing Out (FOMO) Gamers In Limited Event Skin Sales Game Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden

Indra Yudhistira Santoso

ABSTRACT

Collaborations between mobile games and popular intellectual properties have become a common event marketing strategy used by the game industry to drive player engagement and purchases, one example being the Mobile Legends: Bang Bang X Naruto Shippuden collaboration event, which offered limited-edition skins. The time-limited and non-recurring nature of these skins often triggers a psychological phenomenon known as Fear of Missing Out (FOMO) among gamers. This study aims to examine how FOMO is experienced by gamers during the limited-event sale of these skins. The study employs a qualitative approach with a descriptive method, analyzed through the event marketing framework of Clow and Baack (2021) and the four dimensions of FOMO proposed by Gladwell et al. (2013): fear of missing experiences, desire to stay connected, social influence, and emotional urge. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving two main gamers as informants and one triangulator. The findings show that FOMO among Mobile Legends: Bang Bang gamers does not arise in isolation, but is formed through the interaction between the event marketing strategies implemented by Moonton and the subjective psychological responses of individual players. The fear of missing an opportunity, triggered by time scarcity, drives gamers to continuously monitor event information, which in turn reinforces exposure to social influence within small play groups (squads) and ultimately leads to an emotional urge to top up and draw skins quickly. The study concludes that FOMO is a personal, layered, and contextual experience resulting from the synergy between deliberately designed marketing strategies and each player's psychological and social conditions.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Event Marketing, Mobile Legends: Bang Bang, Limited Event.*