

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat memberikan perubahan yang memberikan dampak besar terhadap bagaimana cara manusia terkhusus remaja menjadikan perkembangan ini sebagai ruang berinteraksi dan mengekspresikan diri. Bentuk perkembangan dari teknologi digital salah satunya yaitu hadirnya ruang digital sebagai tempat baru untuk membentuk identitas diri, berinteraksi, serta berkomunikasi. Pembentukan identitas diri, interaksi dan komunikasi ini tidak hanya dilakukan secara langsung di kehidupan realita, tetapi bisa juga dilakukan secara virtual lewat *platform metaverse*. Salah satu *platform metaverse* tersebut biasa dikenal Roblox. Roblox memiliki fitur kostumisasi avatar dan juga memungkinkan penggunanya berinteraksi secara virtual dalam *platform* tersebut.

Platform metaverse Roblox populer dan digemari saat ini, pengguna aktif harian Roblox di dunia menurut data dari situs web Takeaway Reality mencapai 151,5 juta perkuartal tiga pada kuartal tiga tahun 2025. Pengguna roblox sendiri terdiri dari 20% berusia dibawah sembilan tahun, 20% berumur kisaran 9-12 tahun, 16% berumur 12-16 tahun, 25% berumur kisaran 17-24 tahun, dan 19% berusia diatas 25 tahun (*Roblox Demographics Statistics 2025*, t.t.). Persentase terbanyak ialah kategori umur 17-24 tahun dengan persentase 25%. Roblox yang merupakan *platform* permainan virtual ini tidak semata sebagai ajang mencari

hiburan dari permainan yang ada, tetapi juga sebagai ruang untuk remaja berinteraksi serta membentuk identitas diri di dunia virtual. Salah satu yang hal yang menjadi poin penting dalam pembentukan identitas diri ini ialah fitur kostumisasi avatar yang tersedia pada Roblox. Dengan fitur ini, penggunaanya dapat mempersonalisasikan avatar agar sesuai dengan apa yang mereka ingin tampilkan di dunia virtual Roblox tersebut.

Aktivitas kustomisasi ini merupakan salah satu bentuk dari *self presentation* atau presentasi diri. Pada karyanya yang berjudul “The Presentation of Everyday Life”, Goffman berpendapat *self presentation* adalah usaha individu yang berperan sebagai aktor untuk mengendalikan kesan orang lain terhadap dirinya melalui sesuatu yang ditampilkan di depan maupun belakang panggung dengan menggunakan isyarat verbal maupun non verbal (Goffman, 1959). Dapat disimpulkan kostumisasi avatar bertujuan untuk mendapatkan kesan baik dari orang lain. Pendapat lain dari penelitian oleh Wu, Lee dan Huang menyatakan bahwa kesadaran diri publik serta keinginan untuk menonjolkan ekspresi diri menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan kustomisasi avatar di dunia virtual (Wu *et al.*, 2023). Temuan ini menjadi bukti relevan jika kustomisasi avatar ini berperan sebagai media bagi proses presentasi diri remaja sebagai bentuk pengekspresian diri.

Pada fitur kustomisasi avatar, pengguna dapat mengubah avatar mereka sesuai dengan bagaimana mereka ingin mempersonalisasikan diri di Roblox. Terdapat berbagai macam *item* yang bisa didapatkan oleh pengguna di kolom *marketplace*. Mulai dari yang gratis hingga *item* berbayar menggunakan mata uang

virtual berupa Robux. *Item* tersebut seperti pakaian, aksesoris, *style* rambut, hingga bentuk tubuh yang bisa dipadu padankan selaras dengan apa yang diharapkan oleh pengguna. *Item* gratis yang tersedia pada *marketplace* hanya terbatas dan tidak beragam. Oleh karena itu tidak sedikit pengguna yang rela mengeluarkan uang untuk membeli *item* berbayar agar dapat mengkustomisasi avatar dengan maksimal.

Seiring meningkatnya aktifitas kustomisasi di Roblox yang dilakukan oleh pengguna, dampak yang terjadi pada fenomena tersebut ialah tingginya minat pembelian *item* dan berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif. Konsumsi menurut Baudrillard pada (Hidir & Malik, 2024) dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Berdasarkan teori tersebut, keinginan remaja untuk mengubah avatar menjadi unik dan menarik untuk ditampilkan kepada orang lain dapat mendorong pembelian *item* sebagai upaya menciptakan ataupun mempertahankan identitas di ranah virtual. Pada blog milik Medhy Aginta Hidayat yang berjudul “Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas” beliau mengutip karya Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumsi bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media melainkan didasari oleh dorongan sosial dan juga emosional (M. A. Hidayat, 2016). Gagasan tersebut dapat mendukung mengenai pembelian *item* pada Roblox dapat didasari oleh keinginan untuk terlihat keren sebagai fungsi nilai simbol ataupun terlihat

menarik di kalangan pemain lain sebagai fungsi tanda yakni dorongan sosial untuk diakui oleh pemain lain.

Fenomena mengenai presentasi diri di dunia virtual ini juga terlihat dalam beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian oleh Regi Sekarjati (2023) berjudul “Presentasi Diri *Online* Pengguna ZEPETO melalui Avatar 3D.” menemukan bahwa pengguna ZEPETO menampilkan citra diri ideal melalui desain avatar yang memengaruhi tren, aspirasi, dan umpan balik sosial. Pemilihan outfit, gaya wajah, dan simbol komunitas (*squad*) yang mencerminkan identitas sosial dan kebutuhan akan pengakuan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa avatar bukan hanya representasi digital, tetapi juga media simbolik dalam membangun citra diri di dunia virtual (Sekarjati, 2023).

Selain itu, penelitian lain oleh Astra Shada Hidayat, Jayanti Hemakumari Agnes Silvia, JA Wempi (2024) yakni “Perilaku Konsumtif Subkultur Pemuda pada Game Grand Theft Auto Roleplay 'Executive Roleplay'” membahas bagaimana interaksi sosial di dalam game *online* dapat memicu perilaku konsumtif. Para pemain cenderung membeli *item* digital seperti kendaraan, pakaian, atau aksesoris sebagai simbol status dan pengakuan dari komunitasnya. Menggunakan teori Baudrillard tentang konsumsi masyarakat, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumsi digital tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan karena makna simbolik yang melekat pada barang virtual tersebut (Hidayat *et al.*, 2024).

Dua penelitian tersebut menampilkan keterkaitan antara presentasi diri di dunia maya. Pengguna tidak hanya berusaha menampilkan citra diri ideal melalui avatar, tetapi juga melakukan konsumsi simbolik untuk memperkuat citra tersebut. Dalam konteks Roblox, fenomena serupa dapat terlihat pada perilaku remaja yang membeli *item* berbayar agar avatar mereka tampak menarik dan diterima dalam lingkungan sosial virtualnya.

Merujuk pada penelitian oleh Rosaline dan Oktaviana (2025) yang menguji mengenai hubungan antara *self presentation* dan juga perilaku konsumtif pada mahasiswa mengenai konsumsi *item fashion* mendapati hubungan tersebut negatif. Dimana semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, maka semakin rendah *self presentation* yang mahasiswa alami. Peneliti menyebutkan responden yang merupakan mahasiswa dapat mengontrol konsumsi yang dilakukan sehingga hubungan antara *self presentation* dan perilaku konsumtif dinilai negatif. Namun pada penelitian tersebut terdapat perbedaan subjek yang diteliti yakni mahasiswa. Pada penelitian ini subjek yang dituju ialah remaja tahap akhir. Maka hal tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada subjek remaja akhir.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai *self presentation* di dunia virtual belum ada pengujian secara terukur mengenai hubungan antara *self presentation* dan perilaku konsumtif remaja akhir yang terkhusus pada kustomisasi avatar Roblox. Studi sebelumnya yang menggunakan objek penelitian game Zepeto dan GTA Roleplay sebagai sarana presentasi diri dominan menggunakan metode kualitatif, sehingga belum dapat diketahui hubungan *self presentation* melalui kustomisasi avatar terhadap konsumsi *item* virtual.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan pendekatan positivistik-kuantitatif. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *self presentation* melalui kustomisasi avatar dengan perilaku konsumtif remaja di dunia virtual Roblox.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *self presentation* melalui kustomisasi avatar pada Roblox dengan perilaku konsumtif pembelian *item* pada *marketplace* Roblox.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Teoritis

Tujuan teoretis penelitian ini ialah berkontribusi untuk pengembangan kajian ilmu komunikasi, terkhusus dalam bidang komunikasi digital, identitas virtual, dan perilaku pengguna media interaktif. Penelitian ini berupaya mengetahui bagaimana konsep *self presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) dapat diaplikasikan dalam konteks dunia virtual, di mana individu membangun citra diri bukan melalui interaksi tatap muka, melainkan melalui representasi visual berupa avatar digital. Dalam ruang virtual seperti Roblox, avatar berfungsi sebagai “panggung digital” tempat pengguna menampilkan versi diri yang ideal, yang kadang berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman teoretis tentang hubungan antara identitas diri, ekspresi simbolik, dan perilaku konsumtif digital. Melalui integrasi teori *self presentation* dengan teori perilaku konsumen, penelitian

ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana motivasi sosial, kebutuhan akan pengakuan, serta keinginan menampilkan citra diri yang positif terdapat korelasi dengan perilaku pembelian *item* digital di dunia virtual. Selain mengisi celah penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada konteks permainan *online* umum, studi ini secara khusus menyoroti fenomena di kalangan remaja akhir. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis tentang bagaimana komunikasi simbolik dan perilaku konsumsi berinteraksi dalam media baru.

I.3.2 Tujuan Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan praktis pertama, bagi akademisi dan para peneliti sebagai bahan referensi empiris yang menjelaskan dinamika interaksi sosial dan ekonomi di dunia virtual, terutama bagaimana bentuk ekspresi diri digital dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Kedua, bagi orang tua dan pendidik, penelitian ini bertujuan membantu memahami pola perilaku remaja dalam menggunakan dunia virtual sebagai media pencarian identitas dan pembentukan citra diri. Temuan ini dapat menjadi bahan refleksi dalam pendidikan literasi digital, khususnya terkait kesadaran konsumsi dan manajemen identitas di media daring.

Ketiga, bagi pengembang game dan pelaku industri digital, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana desain fitur kustomisasi dan sistem mikrotransaksi memengaruhi perilaku pengguna. Dengan pemahaman tersebut,

pengembang dapat menciptakan strategi yang lebih etis, bertanggung jawab, dan mendukung perkembangan positif pengguna muda.

Keempat, bagi khalayak umum, penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran mengenai dampak sosial di dunia virtual, khususnya dalam pembentukan identitas digital dan perilaku konsumtif. Dengan begitu, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki nilai praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendorong penggunaan media digital yang lebih bijak dan reflektif.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diupayakan dapat memperbanyak pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, utamanya pada kajian komunikasi digital, identitas virtual, dan perilaku konsumtif di ruang daring. Penelitian ini mencoba mengintegrasikan teori Dramatugi (Goffman, 1959) dengan konsep *consumer behavior* dan *symbolic consumption* untuk menjelaskan fenomena kustomisasi avatar sebagai sarana representasi diri di dunia virtual.

Temuan penelitian diharap dapat bermanfaat sebagai berikut::

- a. Menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara *self presentation* dan perilaku konsumsi digital, khususnya di *platform* berbasis game dan metaverse.

- b. Mengisi gap dari studi sebelumnya yang cenderung fokus pada motivasi bermain atau aspek teknologinya, namun belum banyak mengulas dimensi identitas diri dan perilaku ekonomi pengguna di dunia virtual.
- c. Memberikan kontribusi bagi pengembangan model konseptual komunikasi simbolik di media interaktif, dengan melihat avatar sebagai bentuk media representasi diri dan simbol status sosial digital.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas perspektif teoretis dalam melihat interaksi antara komunikasi, identitas, dan konsumsi pada generasi digital, khususnya remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi beberapa pihak:

- a. Dapat menjadi rujukan empiris bagi studi komunikasi digital yang berfokus pada perilaku pengguna di ruang virtual. Hasilnya dapat menjadi dasar pengembangan riset lanjutan mengenai strategi komunikasi diri, branding personal digital, atau perilaku ekonomi di media sosial dan game *online*.
- b. Dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana remaja membangun identitas diri di dunia virtual dan dampak hal tersebut dapat memengaruhi kebiasaan konsumtif mereka. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pendidikan literasi digital, terutama untuk menumbuhkan kesadaran kritis terhadap perilaku konsumsi digital yang berlebihan.

- c. Dapat memberikan masukan tentang fitur kustomisasi sebagai informasi yang dapat membantu pengembang merancang sistem yang lebih etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kesejahteraan pengguna muda tanpa mengesampingkan aspek hiburan.
- d. Dapat meningkatkan pemahaman khalayak terhadap fenomena dunia virtual sebagai ruang baru dalam membangun citra diri dan gaya hidup digital. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih reflektif dalam menggunakan media digital dan mengelola perilaku konsumsi agar lebih bijak dan seimbang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini teliti oleh peneliti dengan menggunakan acuan penelitian terdahulu yang mendukung berdasarkan pada fokus utama yang relevan yakni *self presentation*. Namun terdapat beberapa perbedaan dalam objek kajian, variabel, pendekatan metodologis dan tujuan penelitian. Dengan begitu penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami relasi antara identitas virtual, avatar, dan perilaku konsumtif di dunia virtual. Berikut penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

1. Penelitian oleh Astra Shada Hidayat, Jayanti Hemakumari Agnes Silvia, J.A. Wempi (2024)

Penelitian ini berjudul “Perilaku Konsumtif Subkultur Pemuda Pada Game Grand Theft Auto Roleplay” meneliti mengenai perilaku konsumtif remaja di dalam game *online* GTA Roleplay. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori masyarakat konsumtif milik Jean Baudrillard. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman dan pengetahuan seputar penggunaan game *online* GTA V “Executive Roleplay” yang berdampak kepada perilaku konsumtif pada remaja.

Studi ini menunjukkan bahwa konsumsi *item* virtual tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan akan kepuasan, gengsi, dan