

## **Customer Experience dalam Personalisasi Avatar: Studi Generasi Z Pengguna Roblox**

**Nur Rahma Izzati Salsabilla**

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

[Nur.22078@mhs.unesa.ac.id](mailto:Nur.22078@mhs.unesa.ac.id)

**Teguh Dwi Putranto**

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

[Teguhputranto@unesa.ac.id](mailto:Teguhputranto@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Personalisasi avatar merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan oleh pengguna *game online* Roblox, khususnya Generasi Z, sebagai bentuk ekspresi diri dan sarana interaksi sosial di dalam ruang virtual. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk *customer experience* dalam personalisasi avatar dialami oleh pengguna Roblox Generasi Z. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi hermeneutik Hans-Georg Gadamer dan bersifat eksploratif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan pengguna Roblox Generasi Z yang pernah membeli *item* avatar berbayar. Data tersebut dikelompokkan menggunakan konsep *customer experience* Schmitt (1999), kemudian dianalisis menggunakan teori interaksi simbolik (*interactionism symbolic theory*) Herbert Blumer (1969). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi avatar tidak hanya dipahami sebagai aktivitas mengubah tampilan karakter virtual, tetapi sebagai proses pembentukan makna melalui interpretasi terhadap simbol *visual* dan respon sosial yang diterima pengguna selama berinteraksi di ruang virtual Roblox. *Item* berbayar dalam fitur personalisasi avatar ditemukan mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam, baik secara *visual*, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, yang memengaruhi cara pengguna mengekspresikan diri, membentuk konsep diri, hingga membangun interaksi sosial dengan pengguna lain. Avatar juga dipahami sebagai simbol *visual* yang merepresentasikan identitas diri, sekaligus memiliki nilai sosial tertentu di dalam ruang virtual. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dalam personalisasi avatar bersifat subjektif, dinamis, dan terbentuk melalui proses pemaknaan simbolik yang berlangsung secara berulang dalam interaksi antar-pengguna. dan merupakan hasil dari proses pemaknaan simbol *visual* oleh pengguna.

**Kata Kunci:** *Customer experience, Personalisasi Avatar, Roblox, Generasi Z, Interaksi Simbolik*

### **Abstract**

Avatar personalization is one of the features widely used by Roblox players, particularly Generation Z, as a form of self-expression and social interaction within virtual spaces. This study aims to understand the customer experience of Generation Z Roblox users in personalizing their avatars. The research employed a qualitative approach using Hans-Georg Gadamer's hermeneutic phenomenology with an exploratory design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving six Generation Z Roblox users who had purchased paid avatar items. The data were categorized based on Schmitt's (1999) customer experience dimensions and subsequently analyzed using Herbert Blumer's (1969) Symbolic Interactionism Theory. The findings indicate that avatar personalization is not merely understood as the activity of modifying a virtual character's appearance, but rather as a process of meaning-making through the interpretation of visual symbols and social responses received during interactions within Roblox's virtual environment. Paid avatar items provide more meaningful experiences across visual, emotional, cognitive, behavioral, and social dimensions, influencing how users express themselves, construct their self-concept, and establish social interactions with others. Avatars are also perceived as visual symbols that represent users' identities while carrying particular social meanings within virtual spaces. This study demonstrates that the customer experience of avatar personalization is subjective, dynamic, and shaped through an ongoing process of symbolic meaning-making that develops through repeated social interactions among users.

**Keywords:** *Customer experience, Avatar Personalization, Roblox, Generation Z, Symbolic Interactionism*

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi yang lebih interaktif, fleksibel, dan tidak terbatas oleh waktu ini menghadirkan berbagai *platform* digital yang diminati masyarakat. Bentuk nyata dari transformasi tersebut ialah munculnya *platform* hiburan interaktif seperti media sosial dan *game online* yang kini telah menjadi bagian dari budaya digital masyarakat. Perkembangan *platform* digital juga mendorong perubahan dalam strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan penggunanya.

Di era digital ini, pengguna tidak lagi hanya mencari fungsi dari sebuah *platform*, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan *platform* tersebut. Oleh karena itu, *customer experience* menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keterikatan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang antara pengguna dengan *platform* digital. Pengalaman pengguna atau *customer experience* sendiri seringkali diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dari sebuah layanan maupun *platform* yang menciptakan kesan pribadi sebagai respon dari adanya pelayanan yang didapatkan (Yulianto, 2023).

Salah satu bentuk *platform* digital yang menghadirkan pengalaman tersebut ialah *game online*. Hadirnya *game online* kini tidak lagi berfungsi sebagai media hiburan saja, *game online* kini menjadi salah satu media digital

baru yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Hadirnya *game online* ini memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna, membentuk komunitas baru, hingga mengekspresikan diri (Michelle, 2022).

Salah satu dari sekian banyak *platform* digital *game online* yang banyak diminati dan tengah populer di kalangan anak muda, terlebih Generasi Z ialah *game online* Roblox. Dikutip dari artikel web oleh Muhammad, (2025) dalam laman web Databoks (2025), Roblox mencatat sebanyak 111,8 juta pengguna aktif harian pada kuartal II tahun 2025, mengalami peningkatan sebanyak 41% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna *game* Roblox merupakan Generasi Z, di atas usia 13 tahun. Popularitas *game online* Roblox tidak lepas dari banyaknya jenis permainan yang dapat dijelajahi oleh para penggunanya. Hasil survei oleh Populix yang dipublikasikan melalui laman web Databoks dan ditulis oleh Muhammad, (2025) mengatakan bahwa 1 dari 3 responden di Indonesia merupakan pemain Roblox. Berdasarkan hasil survei tersebut, sebanyak 63% dari seluruh responden mengatakan bahwa mereka memilih untuk bermain *game* Roblox dengan tujuan sebagai sarana hiburan.

Fitur dan permainan yang beragam, kemudahan dalam memainkannya, hingga kebebasan dalam membuat

permainan menjadikan Roblox tidak hanya sekadar *game online* semata, melainkan juga ruang virtual yang dapat digunakan untuk berkreasi, berekspresi, hingga membentuk pengalaman pengguna. Pengalaman tersebut menjadi bagian dari *customer experience* karena pengguna tidak hanya menggunakan fitur yang tersedia, tetapi juga secara aktif menciptakan pengalaman personal melalui aktivitas personalisasi avatar. Salah satu fitur dari game online Roblox ini ialah avatar. Fitur avatar ini dapat digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna Roblox secara digital di dalam dunia virtual tersebut, atau menjadi pribadi lain yang diinginkannya (Hidayatil et al., 2023).

Avatar dalam *game online* Roblox dapat dipersonalisasi untuk menampilkan identitas digital yang ingin ditunjukkan. Personalisasi avatar merupakan proses terjadinya penciptaan avatar sebagai identitas digital pengguna yang disesuaikan dengan keinginan dan preferensi penggunanya (Waltemate et al., 2018). Bagi Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*, personalisasi avatar tidak hanya menjadi aktivitas estetika, tetapi juga bagian dari pengalaman digital yang memungkinkan mereka membangun identitas, memperoleh kepuasan emosional, menjalin hubungan sosial, hingga meningkatkan keterikatan terhadap *platform*. Dengan demikian, personalisasi avatar dapat dipahami

sebagai salah satu bentuk *customer experience* yang muncul dari adanya interaksi pengguna dengan *platform* Roblox. Keterkaitan antara personalisasi avatar dan *customer experience* dapat dipahami melalui *Customer Experience Theory* (CET) yang dikemukakan oleh Schmitt (1999). Oleh karena itu, teori *Customer Experience* Schmitt (1999) digunakan untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z selama melakukan personalisasi avatar.

Survei mengenai aktivitas pembelian pengguna di dalam *game online* yang dilakukan dalam aplikasi JakPat dan ditulis oleh Muhammad, (2025) dalam laman web Databoks.id, setidaknya 3 dari 5 pengguna *game online* di Indonesia pernah melakukan pembelian dalam aktivitas *gaming*. Sebanyak 52% responden melakukan pembelian dalam aplikasi, dan sebanyak 45% pengguna melakukan pembelian aksesoris yang mendukung permainan. Dengan demikian, aktivitas pembelian *item* virtual tidak hanya menunjukkan perilaku konsumsi digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana pengalaman yang diperoleh pengguna dapat menciptakan keterikatan terhadap *platform game online* Roblox.

Penelitian terdahulu oleh Wulandari (2025) menyoroti peran Roblox dalam pembentukan identitas generasi muda melalui tinjauan literatur dari berbagai studi terdahulu. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *game online* Roblox bukan hanya sebuah media

hiburan semata. *Game online* Roblox juga menghadirkan ekosistem sosial kreatif yang penting dalam mendukung pembentukan identitas digital generasi muda dan mendukung *customer experience* melalui adanya fitur avatar, interaksi dalam dunia virtual, hingga kolaborasi kreatif. Penelitian terdahulu oleh Liao (2019) mengkaji mengenai bagaimana kemenarikan avatar memengaruhi loyalitas dan rasa kepemilikan pengguna menemukan bahwa avatar memiliki pengaruh terhadap bagaimana cara pengguna *game online* membangun identitas dan menampilkan perilaku sosial dalam ruang virtual. Avatar memberikan ruang bagi pengguna *game online* untuk mengekspresikan dirinya, hingga merasakan pengalaman psikologis yang memengaruhi cara interaksi dalam ruang virtualnya

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan mengenai avatar masih lebih banyak menyoroti mengenai identitas digital, loyalitas pengguna, maupun perilaku sosial. belum banyak menggali bagaimana proses personalisasi membentuk pengalaman subjektif pengguna secara menyeluruh sesuai dimensi *customer experience* bagi Generasi Z pengguna Roblox. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas mengenai avatar dalam konteks umum dan luas, serta belum mengkaji secara mendalam mengenai fenomena avatar pada pengguna *game online* Generasi Z, terlebih pada pengguna Roblox.

Berdasarkan uraian mengenai

fenomena dan penelitian terdahulu di atas, personalisasi avatar dalam *game online* Roblox memungkinkan terjadinya penciptaan pengalaman pengguna yang belum dikaji secara lebih mendalam. Pengalaman pengguna (*customer experience*) dalam ruang virtual ini tidak hanya berhenti pada aktivitas konsumsi, melainkan juga melibatkan proses interaksi simbolik di mana pengguna secara sadar membentuk makna, konsep diri, dan relasi sosial melalui avatar mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami makna dan pengalaman subjektif pengguna atau *customer experience* dalam personalisasi avatar bagi Generasi Z pengguna Roblox.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data secara mendalam guna memahami makna suatu fenomena, dengan hasil penelitian yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi hermeneutik Hans-Georg Gadamer karena tidak hanya bertujuan mendeskripsikan pengalaman pengguna *game online* Roblox saat melakukan personalisasi avatar, tetapi juga menafsirkan *customer experience* yang dialami oleh Generasi Z pengguna Roblox.

Dalam fenomenologi hermeneutik Gadamer, pemahaman diperoleh melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh dialog antara pengalaman informan dan pemahaman peneliti (*fusion of horizons*) (Gadamer, 2004). Subjek penelitian terdiri atas enam informan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif *game online* Roblox, telah menggunakan Roblox minimal enam bulan terakhir, serta pernah melakukan pembelian item virtual untuk personalisasi avatar. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Objek penelitian berfokus pada *customer experience* dalam personalisasi avatar berdasarkan lima dimensi *Customer Experience Theory* Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi terstruktur yang didukung observasi dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah buku, artikel, dan dokumen lain yang relevan. Analisis data menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik Gadamer dengan mengadaptasi tahapan analisis Fleming et al. (2003), yaitu *pre-understanding*, pemahaman terhadap horizon informan, *hermeneutic circle*, dan *fusion of horizons*. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga interpretasi yang dihasilkan mampu merepresentasikan pengalaman informan secara kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan enam informan Generasi Z pengguna aktif *game online* Roblox yang memiliki pengalaman berbeda dalam melakukan personalisasi avatar. Seluruh informan telah menggunakan Roblox secara aktif, pernah melakukan personalisasi avatar, serta memiliki pengalaman membeli item virtual berbayar dengan intensitas konsumsi yang beragam, mulai dari pembelian sesekali hingga mencapai sekitar Rp10.000.000. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengalaman pengguna dalam melakukan personalisasi avatar dianalisis menggunakan lima dimensi *Customer Experience Theory* Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

### a. Pengalaman Visual Pengguna dalam Personalisasi Avatar

Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan, ditemukan bahwa setiap informan memiliki pengalaman *visual* yang berbeda dalam memaknai personalisasi avatar. Sebagian besar informan memprioritaskan *item outfit* sebagai elemen utama, tetapi dengan alasan yang berbeda. Bagi Vinolla, *outfit* berkaitan dengan kesan pertama yang diterima pengguna lain: "Yang paling bikin orang lain ngelihat avatar kita itu baju... kalau bajunya bagus, pakai item lain juga tetap bagus"

(Wawancara dengan Vinolla, 07 April 2026). Sementara itu, Suci memaknai *outfit* sebagai media mengekspresikan kreativitas dan suasana hati, dan Sabrina menjadikannya sarana mengeksplorasi gaya yang tidak dapat diperoleh melalui *item* gratis. Berbeda dari informan lain, Salsa lebih memperhatikan *item* wajah dan rambut karena dianggap paling menonjol, sedangkan Nana menilai aksesoris sebagai elemen yang memberi ciri khas pada avatarnya.

Penggunaan *item* berbayar juga dirasakan memberikan pengalaman *visual* yang berbeda dibandingkan *item* gratis karena menyediakan pilihan gaya yang lebih beragam, seperti diungkapkan Sabrina: "kalau pakai *item* basic, semua orang juga pakai itu, tapi kalau beli pakai Robux jadi lebih banyak opsinya" (Wawancara dengan Sabrina, 09 April 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman *visual* dalam personalisasi avatar tidak sekadar soal tampilan, melainkan proses pemaknaan subjektif terhadap setiap elemen avatar sebagai simbol identitas.

#### b. Pengalaman Emosional Informan Saat Personalisasi Avatar

Personalisasi avatar membawa dampak emosional yang kuat, baik berupa perasaan positif maupun negatif. Sebagian informan merasakan peningkatan rasa percaya diri setelah menggunakan *item* berbayar. Vinolla mengaku, "Jujur aku senang dan tingkat kepercayaan diri aku bisa naik 100%... jadi merasa pengen nunjukin ke semua orang" (Wawancara dengan

Vinolla, 07 April 2026), sementara Salsa yang sebelumnya minder saat menggunakan avatar *default* mengungkapkan, "Dulu pakai avatar default kan kayak 'aduh takut banget nih'... Sekarang udah pakai rambut dan baju Robux, jadi bodo amat, bisa ngobrol sama orang-orang" (Wawancara dengan Salsa, 20 April 2026). Bagi Nana, kepercayaan diri tersebut justru muncul dari penerimaan sosial yang diperolehnya.

Selain rasa percaya diri, muncul pula emosi yang bercampur, seperti dialami Suci yang merasa senang sekaligus menyesal setelah membeli *item*: "Senang, tapi habis itu ada juga perasaan 'ih buat apa ya?', tapi tetap puas karena lucu" (Wawancara dengan Suci, 17 April 2026). Di sisi lain, penggunaan avatar *basic* atau *bacon* justru memunculkan pengalaman emosional negatif, seperti diungkapkan Suci yang pernah dikatai "minggir lu miskin", serta Nana yang merasa "diasingkan dan enggak dianggap" ketika menggunakan avatar gratis. Temuan ini memperlihatkan bahwa emosi pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan avatar semata, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang menyertainya.

#### c. Pengambilan Keputusan dan Pembelian Informan saat Personalisasi Avatar

Seluruh informan melibatkan pertimbangan tertentu sebelum membeli *item* avatar, meski dengan fokus yang berbeda. Suren menekankan pertimbangan harga dan kelayakan *item* sebagai mahasiswa: "Kita sebagai mahasiswa cuma

memikirkan harga saja, worth it atau enggak untuk dibeli" (Wawancara dengan Suren, 21 April 2026), sedangkan Vinolla lebih menjaga kontrol diri agar tidak konsumtif. Berbeda dengan Suren, Nana justru memiliki intensitas pembelian tertinggi di antara seluruh informan, namun tetap mempertimbangkan efisiensi dengan mencari tempat top up Robux yang paling menguntungkan. Sabrina terlebih dahulu mengamati avatar pengguna lain agar tidak memiliki *item* yang sama, sementara Salsa melakukan eksplorasi *mix and match* melalui map *Avatar Catalog* sebelum memutuskan pembelian: "Biasanya aku nyoba di map Avatar Catalog buat mix and match, biar cocok" (Wawancara dengan Salsa, 20 April 2026).

Proses berpikir informan juga terlihat saat merancang konsep avatar yang disesuaikan dengan suasana hati, konteks permainan, maupun citra diri yang ingin ditampilkan, mulai dari konsep anak sekolah yang lucu (Vinolla), *outfit* yang menyesuaikan map permainan (Sabrina dan Nana), hingga tema *gothic* dan *streetwear* yang konsisten dipertahankan Nana sebagai representasi preferensi pribadinya. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi avatar merupakan proses yang melibatkan pertimbangan rasional sekaligus proses kreatif dalam membangun identitas *visual*.

#### d. Perubahan Perilaku Pengguna Setelah Personalisasi Avatar

Personalisasi avatar turut memengaruhi perilaku bermain informan, seperti meningkatnya

intensitas bermain pada Salsa dan Nana, serta penyesuaian aktivitas dengan tema avatar yang digunakan, misalnya Sabrina yang mengganti *outfit* sesuai lokasi permainan dan Nana yang membangun karakter bertema memancing saat memainkan map tertentu. *Body type* avatar juga memengaruhi perlakuan sosial yang diterima; Sabrina dan Suci mengungkapkan bahwa avatar bertubuh kecil cenderung lebih diperhatikan dan "di-babying" oleh pemain lain, sementara Salsa mengaku menjadi lebih banyak bicara saat menggunakan avatar tersebut dibandingkan di dunia nyata.

Perilaku ekspresif berupa keinginan menunjukkan avatar yang telah dipersonalisasi juga muncul, baik di dalam permainan maupun di media sosial, seperti Suci yang membagikan tampilan avatar barunya ke Instagram dan Vinolla yang ingin "nunjukin ke semua orang" hasil personalisasinya. Meski demikian, tidak seluruh informan mengalami perubahan perilaku yang signifikan; Suren mengaku *item* berbayar hanya memperbaiki tampilan tanpa memengaruhi cara bermain atau berinteraksinya.

#### e. Hubungan Sosial Informan Setelah Personalisasi Avatar

Penggunaan *item* berbayar dirasakan memengaruhi cara pengguna lain merespons informan selama bermain. Sabrina dan Nana mengaku menjadi lebih sering disapa dan diperhatikan setelah membeli *outfit*, sedangkan kesamaan *item* antarpengguna kerap memicu interaksi spontan, seperti

diungkapkan Salsa: "Kalau ada yang pakai item sama... kita jadi 'eh kita foto yuk, kita kembar loh'" (Wawancara dengan Salsa, 20 April 2026). Sebaliknya, penggunaan avatar *basic* atau *bacon* justru dikaitkan dengan pengalaman diabaikan dan diperlakukan berbeda, sebagaimana dialami Suci dan Nana, meski Suren merasa avatar tidak berpengaruh signifikan terhadap interaksi sosialnya.

Hubungan antara avatar dan identitas diri informan juga bervariasi. Suci memaknai *outfit* avatarnya sebagai representasi gaya yang juga ingin ia kenakan di dunia nyata, Sabrina menjadikan avatarnya sebagai ruang menampilkan sisi diri yang tidak pernah ia tunjukkan secara langsung, sementara Vinolla justru memisahkan identitas dirinya di dunia nyata dari identitas di dalam permainan. Perbedaan ini menegaskan bahwa relasi sosial yang terbentuk melalui avatar tidak lepas dari cara masing-masing pengguna memaknai simbol *visual* yang melekat pada dirinya.

f. Interaksi Simbolik dalam Personalisasi Avatar: Mind, Self, dan Society

Kelima dimensi *customer experience* di atas, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, memperlihatkan bahwa personalisasi avatar tidak berhenti pada aktivitas mengubah tampilan karakter, melainkan berkembang menjadi proses pembentukan makna melalui interaksi sosial. Temuan ini dapat dipahami melalui *interactionism symbolic theory* Herbert Blumer (1969), yang menjelaskan bahwa makna suatu

simbol tidak melekat secara langsung pada objek, tetapi dibentuk melalui interpretasi dan interaksi sosial yang berlangsung secara berulang.

Pada konsep *mind*, pengguna terlebih dahulu menafsirkan *item outfit*, wajah, maupun aksesoris sebagai simbol yang memiliki makna tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakannya, terlihat dari kebiasaan informan mengeksplorasi *Avatar Catalog*, mengamati avatar pengguna lain, maupun mempertimbangkan kesesuaian *item* dengan konsep yang diinginkan. Pada konsep *self*, konsep diri pengguna terbentuk bukan semata dari tampilan avatar, melainkan dari interpretasi terhadap respons sosial yang diterima setelahnya, seperti terlihat pada perubahan rasa percaya diri Salsa setelah memperoleh perlakuan yang berbeda dari pengguna lain. Adapun pada konsep *society*, pola respons sosial yang berulang, di mana avatar berbayar lebih sering memperoleh penerimaan dibandingkan avatar *basic*, membentuk semacam stratifikasi sosial simbolik di ruang virtual Roblox, sekaligus menjadikan kesamaan *item* sebagai pemicu terbentuknya relasi sosial antarpengguna.

Temuan ini memperkuat penelitian Waltemate et al. (2018) yang menunjukkan bahwa avatar personal meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa kepemilikan penggunanya, sekaligus memperluas temuan Liao et al. (2019) mengenai pengaruh kemenarikan avatar terhadap perilaku sosial pengguna dengan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terbentuk

melalui proses pemaknaan simbolik, bukan sekadar daya tarik *visual*. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Sudirman (2025) mengenai fungsi avatar sebagai media representasi identitas dan relasi sosial, serta Nisa dan Soegiarto (2026) mengenai kustomisasi avatar sebagai citra diri digital, tetapi memperlihatkan bahwa identitas tersebut juga dibentuk melalui interpretasi terhadap respons sosial yang diterima pengguna, bukan hanya melalui aktivitas personalisasi itu sendiri. Sejalan dengan Wulandari et al. (2025), penelitian ini turut menegaskan bahwa Roblox merupakan ekosistem sosial-kreatif yang mendukung terbentuknya *customer experience*, bukan sekadar *platform* hiburan.

Dengan demikian, *customer experience* dalam personalisasi avatar pada Roblox merupakan pengalaman yang bersifat subjektif dan dinamis, terbentuk bukan hanya melalui fitur personalisasi yang disediakan *platform*, tetapi juga melalui proses interpretasi dan interaksi sosial yang berlangsung secara berulang antarpengguna di ruang virtual.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dalam personalisasi avatar pada Generasi Z pengguna Roblox merupakan pengalaman yang bersifat subjektif, dinamis, dan terbentuk tidak hanya melalui fitur personalisasi yang disediakan *platform*, tetapi juga melalui

proses pemaknaan simbolik dalam interaksi sosial di ruang virtual. Avatar berbayar tidak hanya dimaknai sebagai elemen visual, melainkan sebagai simbol yang merepresentasikan identitas diri, membentuk konsep diri, serta memengaruhi pengalaman visual, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial pengguna. Melalui perspektif *interactionism symbolic theory* Herbert Blumer (1969), penelitian ini menemukan bahwa proses *mind*, *self*, dan *society* saling berkaitan dalam membentuk makna terhadap avatar. Pengguna melakukan interpretasi terhadap simbol visual pada avatar sebelum memutuskan untuk menggunakannya, membangun konsep diri berdasarkan respons sosial yang diterima, serta memaknai nilai sosial avatar melalui interaksi dengan pengguna lain di dalam Roblox.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa avatar yang dipersonalisasi menggunakan *item* berbayar cenderung memperoleh respons sosial yang lebih positif dibandingkan avatar *basic* atau gratis. Selain itu, kesamaan konsep avatar dapat mendorong munculnya interaksi dan kedekatan sosial antar pengguna. Dengan demikian, personalisasi avatar tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas estetika saja, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas digital, presentasi diri, dan relasi sosial di ruang virtual. Penelitian ini kemudian memperluas penerapan *customer experience theory* Schmitt (1999) pada

konteks ruang virtual dengan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis *platform*, tetapi juga

oleh interpretasi terhadap simbol visual dan respons sosial yang diterima selama berinteraksi di dalam Roblox.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar *platform* digital, khususnya *platform game online* Roblox, terus mengembangkan fitur personalisasi avatar yang lebih beragam serta mendukung interaksi sosial, mengingat personalisasi avatar tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga memengaruhi pengalaman pengguna, pembentukan identitas, dan hubungan sosial di ruang virtual.

Bagi pengguna Roblox, khususnya Generasi Z, temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa nilai sosial yang melekat pada tampilan avatar dapat memengaruhi pengalaman bermain dan interaksi dengan pengguna lain, sehingga pengguna dapat lebih bijak dalam memaknai tampilan avatar dan menghindari terjadinya perlakuan diskriminatif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan teori maupun metode penelitian lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman pengguna, pembentukan identitas, serta dinamika sosial yang terjadi melalui personalisasi avatar di ruang virtual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatil, F., Burhanuddin, B., Muhammad, Arif, R., & Asdar, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Metaverse-Roblox Sebagai Media Komunikasi Bisnis dan Pemasaran. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 2(2), 121–127.  
<https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Michelle, J. (2022). *Pengaruh Nilai Kesenangan dan Ekspresi Diri Visual Skin Terhadap Niat Beli Ulang Skin Mobile Legends di Jakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Muhammad, N. (2025a, August 15). *Pengguna Aktif Roblox Global Terus Tumbuh hingga Kuartal II 2025*. Databoks Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/689db421ab473/pengguna-aktif-roblox-global-terus-tumbuh-hingga-kuartal-ii-2025>
- Muhammad, N. (2025b, August 25). *Magnet Roblox buat Warga Indonesia*. Databoks Katadata.  
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68ac1b8af002d/magnet-roblox-buat-warga-indonesia>
- Muhammad, N. (2025c, October 27). *Jenis Belanja Konsumen Game di*

- Indonesia, Aplikasi sampai Merchandise*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/68ff21259b57e/jenis-belanja-konsumen-game-di-indonesia-aplikasi-sampai-merchandise>
- Waltemate, T., Gall, D., Roth, D., Botsch, M., & Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 24(4), 1643–1652. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2794629>
- Yulianto, D. (2023). Customer Experience sebagai Alternatif Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus: Kantor Imigrasi Yogyakarta). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4191–4205.