

## Pola Komunikasi Orangtua dan Anak dalam Fenomena Konsumsi Robux pada Platform Roblox

Dani Siswardhani Wahjono<sup>1</sup>, May Rizdiana Santi<sup>2</sup>,  
Audry Aurellia Andhara<sup>3</sup>, Maria Audrey<sup>4</sup>, Nafeeza Erza As Shifa<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Dian Nusantara

Jl. Tanjung Duren Barat II No. 1, Grogol, Jakarta Barat. 11470. Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>dani.siswardhani.wahjono@dosen.undira.ac.id, <sup>2</sup>may.rizdiana.santi@undira.ac.id,  
<sup>3</sup>211231190@mahasiswa.undira.ac.id, <sup>4</sup>211231209@mahasiswa.undira.ac.id,  
<sup>5</sup>211231223@mahasiswa.undira.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi antara orangtua dan anak dalam fenomena konsumsi Robux pada platform Roblox. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus keluarga. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 orangtua dan 6 siswa Madrasah Ibtidaiyah Al-Ishlah, Bekasi, serta dianalisis menggunakan reflexive thematic analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roblox tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial anak melalui penggunaan avatar dan item digital. Anak memaknai Robux sebagai simbol status, penerimaan sosial, dan ekspresi diri, sementara orangtua cenderung melihatnya dalam kerangka rasionalitas ekonomi. Perbedaan makna ini memunculkan proses negosiasi dalam keluarga yang bersifat dinamis, di mana anak berperan aktif dalam menyampaikan dan mempertahankan keinginannya. Pola mediasi yang dominan adalah pembatasan (restrictive mediation), namun belum sepenuhnya menghasilkan internalisasi nilai pada anak. Selain itu, ditemukan adanya kesenjangan literasi digital antara orangtua dan anak yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang lebih dialogis dan peningkatan literasi digital dalam mendampingi anak di era ekonomi digital.

Keyword: Roblox, Robux, Komunikasi Orangtua–Anak, Konsumsi Digital, Mediasi Orangtua

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the communication patterns between parents and children in the context of Robux consumption on the Roblox platform. A qualitative descriptive approach with a family case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with 10 parents and 6 students from Madrasah Ibtidaiyah Al-Ishlah, Bekasi, and analyzed using reflexive thematic analysis. The findings reveal that Roblox functions not only as a form of entertainment but also as a space for children's social identity construction through avatars and digital items. Children perceive Robux as a symbol of status, social acceptance, and self-expression, while parents tend to frame it within economic rationality. This difference in meaning creates a dynamic negotiation process within the family, where children actively express and negotiate their desires. The dominant parental mediation pattern is restrictive mediation; however, it does not fully lead to value internalization among children. Additionally, a gap in digital literacy between parents and children affects the effectiveness of communication. This study highlights the importance of a more dialogical communication approach and the enhancement of digital literacy in supporting children's digital consumption in the era of the digital economy.*

Keyword: Roblox, Robux, Parent–Child Communication, Digital Consumption, Parental Mediation

### PENDAHULUAN

Perkembangan platform game online dalam satu dekade terakhir telah membuka ruang sosial baru bagi anak-anak. Ekosistem ini tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi, ekspresi diri, dan bahkan praktik ekonomi digital. Salah satu platform yang menonjol dalam fenomena ini adalah Roblox, yang saat ini menjadi salah satu ruang bermain digital terbesar di dunia. Berdasarkan data kuartal ketiga tahun 2023, Roblox mencatat 70,2 juta pengguna aktif harian (*Daily Active Users*), dengan sekitar 42% di antaranya merupakan pengguna berusia di bawah 13 tahun (Statista, 2023). Data ini menunjukkan bahwa anak-

anak menjadi kelompok dominan dalam ekosistem game digital kontemporer.

Roblox tidak hanya menawarkan permainan, tetapi juga menyediakan ruang bagi anak untuk membangun identitas digital, berinteraksi secara sosial, serta mengambil keputusan konsumsi. Hal ini dimungkinkan melalui keberadaan mata uang virtual “Robux” yang digunakan untuk membeli *skin*, aksesoris avatar, hingga akses ke fitur tertentu (Neely, 2021). Dalam konteks ini, aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada kebutuhan fungsional, melainkan bergeser menjadi bagian dari praktik simbolik yang berkaitan dengan status, estetika, dan penerimaan sosial. Dengan kata lain, anak-anak mulai

berhadapan dengan logika ekonomi digital yang kompleks sebelum memiliki kesiapan konseptual yang memadai terkait nilai uang dan konsekuensi konsumsi.

Fenomena ini menjadi semakin signifikan seiring dengan tingginya penetrasi internet di kalangan anak dan remaja. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat bahwa penetrasi internet pada kelompok usia 13–18 tahun mencapai 99,16%, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh anak dan remaja telah terhubung dengan ekosistem digital. Akses perangkat *mobile* yang semakin luas mempercepat keterlibatan anak dalam game online, sekaligus meningkatkan eksposur terhadap praktik konsumsi digital berbasis mikrotransaksi.

Dalam lingkungan tersebut, anak-anak tidak hanya bermain, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi sosial yang melibatkan pengaruh teman sebaya (*peer influence*) dan perbandingan sosial (*social comparison*). Anak cenderung membandingkan avatar, item, dan pencapaian dalam permainan sebagai bagian dari proses membangun identitas dan penerimaan sosial (Ito & Horst, 2023; Nairn & Dew, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi digital, seperti pembelian Robux, tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunikasi digital yang membentuk keinginan, preferensi, dan keputusan anak.

Kondisi tersebut memunculkan dinamika baru dalam keluarga, khususnya ketika anak mulai meminta pembelian item digital. Permintaan ini sering kali memicu proses negosiasi yang kompleks antara anak dan orangtua (Nairn & Dew, 2020). Bagi anak, nilai Robux cenderung dipersepsikan sebagai angka abstrak dalam ruang digital, sementara bagi orangtua, pembelian tersebut merupakan pengeluaran ekonomi yang nyata. Sebagai ilustrasi, paket pembelian 400 Robux berkisar antara Rp. 79.000,- hingga Rp. 89.000,- nominal yang relatif signifikan dalam konteks pengeluaran rumah tangga. Situasi ini menempatkan orangtua dalam posisi dilematis antara memenuhi kebutuhan emosional anak dan menjaga nilai ekonomi serta pola konsumsi yang rasional (Kurnia & Astuti, 2017).

Dalam situasi tersebut, muncul sejumlah pertanyaan mendasar yang belum sepenuhnya terjawab dalam kajian komunikasi dan media. Pertama, bagaimana anak memaknai konsumsi digital dalam konteks permainan seperti Roblox, khususnya terkait penggunaan *skin* dan avatar sebagai representasi diri. Kedua, bagaimana orangtua memediasi praktik konsumsi tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat membatasi, mendampingi, maupun dialogis. Ketiga, bagaimana interaksi antara anak dan orangtua membentuk pemahaman anak terhadap nilai ekonomi, identitas digital, serta batasan konsumsi.

Pola komunikasi dalam keluarga pada dasarnya dapat dipahami melalui beberapa model klasik, seperti pola komunikasi linear yang bersifat satu arah, pola komunikasi sirkular (*circular*) yang menekankan umpan balik, serta pola komunikasi transaksional yang melihat komunikasi sebagai proses negosiasi makna yang berlangsung secara simultan (Littlejohn & Foss, 2017).

Dalam konteks relasi orangtua dan anak, pola-pola ini tidak hadir secara tunggal, melainkan saling berkaitan dalam praktik sehari-hari. Orangtua dapat menerapkan komunikasi yang bersifat instruktif dan satu arah ketika menetapkan aturan, namun juga dapat beralih ke komunikasi dialogis ketika menghadapi situasi yang membutuhkan pemahaman bersama.

Perkembangan media digital, khususnya permainan seperti Roblox, menggeser dinamika pola komunikasi tersebut menjadi lebih kompleks. Interaksi antara orangtua dan anak tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman anak dalam ruang digital yang sarat dengan interaksi sosial, simbol, dan nilai konsumsi. Situasi ini, pola komunikasi cenderung bergerak menuju bentuk yang lebih negosiatif dan dialogis, terutama ketika anak membawa pengalaman digitalnya ke dalam ruang keluarga, misalnya saat meminta pembelian Robux atau membicarakan identitas avatar yang dimilikinya. Pemahaman mengenai pola komunikasi tidak dapat dilepaskan dari konteks komunikasi digital yang membentuk cara anak berinteraksi, bernegosiasi, dan memaknai konsumsi.

Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka *consumer socialization*, yaitu proses di mana anak mempelajari nilai, norma, dan keterampilan terkait konsumsi melalui interaksi sosial, terutama dalam lingkungan keluarga (John, 2020; Ward, 2016). Dalam konteks digital, proses ini menjadi lebih kompleks karena anak tidak hanya belajar dari orangtua, tetapi juga dari teman sebaya dan media digital. Selain itu, teori *parent-child mediation* menjelaskan bagaimana orangtua berperan dalam mengarahkan penggunaan media anak melalui strategi seperti pembatasan (*restrictive mediation*), diskusi (*active mediation*), maupun partisipasi langsung (Valkenburg et al., 2018; Coyne et al., 2017). Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan media secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji dinamika konsumsi digital dalam platform berbasis ekonomi virtual seperti Roblox.

Di sisi lain, studi mengenai budaya digital anak menunjukkan bahwa game seperti Roblox tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang partisipasi sosial dan eksplorasi identitas (Ito & Horst, 2023; McClure & Kaur, 2020). Hal ini menegaskan bahwa praktik konsumsi digital tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan kultural yang melingkupinya. Pendekatan yang diperlukan tidak hanya melihat konsumsi sebagai perilaku ekonomi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi dan negosiasi makna dalam keluarga.

Penelitian mengenai pola komunikasi orangtua dan anak dalam konteks media digital telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan ruang kosong, khususnya dalam konteks konsumsi digital berbasis virtual economy seperti Robux pada Roblox. Penelitian yang dilakukan oleh Kencanawati dan Fitriyani (2021) berjudul “Pola komunikasi humanistik antara orangtua dan anak atas dampak negatif bermain online game pada prestasi di sekolah dasar” bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi humanistik dalam keluarga dapat meminimalisir dampak negatif permainan daring terhadap prestasi akademik anak. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka, empatik, dan dialogis mampu membantu anak mengontrol intensitas bermain game sehingga tidak mengganggu prestasi belajar. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada aspek kontrol perilaku bermain, belum menyentuh dimensi konsumsi digital seperti pembelian item virtual atau negosiasi ekonomi dalam keluarga (Kencanawati & Fitriyani, 2021).

Mutmainna (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pola Komunikasi Orang Tua Dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini” bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi orangtua dalam membentuk karakter anak usia dini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang konsisten, penuh arahan, dan berbasis keteladanan berperan signifikan dalam pembentukan karakter positif anak. Meskipun demikian, penelitian ini masih berada pada ranah umum pembentukan karakter dan belum secara spesifik mengkaji konteks media digital, khususnya dinamika konsumsi dalam lingkungan game online (Mutmainna, 2024).

Penelitian lain oleh Nathanael (2024) dengan judul “Pengaruh Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Terhadap Pembentukan Perilaku Anak” bertujuan untuk melihat hubungan antara pola komunikasi keluarga dan perilaku anak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasilnya menunjukkan bahwa pola komunikasi yang demokratis dan terbuka memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan perilaku anak yang adaptif. Namun, penelitian ini cenderung melihat hubungan secara general dan tidak mengeksplorasi secara mendalam proses negosiasi yang terjadi dalam praktik keseharian, terutama dalam konteks konsumsi digital anak yang semakin kompleks (Nathanael, 2024).

Selanjutnya penelitian oleh Nikite dan Mardhiah (2024) berjudul “Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Memahami Kebutuhan Emosional Remaja” bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal dalam keluarga membantu orangtua mengenali kebutuhan emosional anak. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang intens dan empatik memungkinkan orangtua lebih responsif terhadap kebutuhan emosional anak. Meskipun relevan dalam memahami dimensi relasional, penelitian ini berfokus pada aspek emosional remaja dan belum mengaitkannya dengan praktik konsumsi media digital maupun ekonomi virtual dalam game (Nikite & Mardhiah, 2024).

Sementara itu, Salsabila (2024) dalam penelitian berjudul “Pola Komunikasi Orang Tua Terhadap Pecandu Game Mobile Legends di SD N 05 Mampang Prapatan” bertujuan untuk mengkaji pola komunikasi orangtua dalam menghadapi anak yang mengalami kecanduan game. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orangtua cenderung menggunakan pola komunikasi restriktif dan persuasif untuk mengurangi

intensitas bermain anak. Namun, fokus penelitian ini masih pada aspek adiksi dan kontrol perilaku, serta belum mengkaji dimensi konsumsi digital seperti pembelian item dalam game atau proses negosiasi nilai ekonomi antara orangtua dan anak (Salsabila, 2024).

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai pola komunikasi orangtua dan anak masih didominasi oleh fokus pada pengendalian perilaku, pembentukan karakter, serta aspek emosional. Sementara itu, dimensi konsumsi digital anak dalam ekosistem game berbasis virtual economy, seperti Robux dalam Roblox, masih relatif belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa pola komunikasi dalam keluarga tidak hanya dapat dilihat secara struktural melalui model klasik seperti komunikasi linear, sirkular, maupun transaksional, tetapi juga sebagai proses dinamis yang melibatkan negosiasi makna dalam konteks sosial tertentu. Model komunikasi linear menekankan aliran pesan satu arah, sementara model sirkular dan transaksional melihat komunikasi sebagai proses timbal balik yang terus berlangsung (Littlejohn & Foss, 2017). Dalam konteks keluarga, pola-pola ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana orangtua dan anak berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Berangkat dari kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan pola komunikasi sebagai praktik sosial yang lebih kompleks, khususnya dalam konteks konsumsi digital anak. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan tiga aspek utama, yaitu proses *consumer socialization*, strategi *parental mediation*, serta negosiasi makna antara orangtua dan anak. Konsep *consumer socialization* menjelaskan bagaimana anak mempelajari nilai dan perilaku konsumsi melalui interaksi sosial (John, 2020; Ward, 2016), sementara *parental mediation* mengacu pada strategi orangtua dalam mengatur dan mengarahkan penggunaan media anak (Valkenburg et al., 2018; Livingstone et al., 2017). Kedua kerangka ini dipadukan dengan pendekatan negosiasi makna yang melihat komunikasi sebagai proses interpretatif yang berlangsung secara dialogis dalam keluarga. Penelitian ini tidak hanya melihat komunikasi sebagai alat kontrol, tetapi sebagai ruang negosiasi yang membentuk pemahaman anak terhadap identitas digital dan nilai ekonomi dalam konteks media baru.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif komunikasi keluarga, sosialisasi konsumen, dan budaya digital anak dalam satu kerangka analisis yang utuh. Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan konsumsi Robux tidak hanya sebagai fenomena ekonomi digital, tetapi sebagai arena negosiasi makna antara orangtua dan anak. Pemilihan lokasi penelitian di Bekasi, khususnya di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ishlah, didasarkan pada pertimbangan kontekstual bahwa wilayah ini merepresentasikan masyarakat perkotaan dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital yang tinggi pada anak usia sekolah (APJII, 2024). Di sisi lain, konteks madrasah menghadirkan dimensi nilai yang khas, di mana praktik konsumsi digital anak berinteraksi dengan norma pendidikan berbasis religius dan disiplin belajar. Kondisi ini menjadikan lokasi penelitian relevan

untuk mengkaji bagaimana pola komunikasi orang tua tidak hanya berfungsi sebagai kontrol, tetapi juga sebagai ruang negosiasi nilai dalam menghadapi dinamika ekonomi digital anak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dan media digital, maupun secara praktis dalam merumuskan strategi pendampingan anak di era ekonomi digital.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami pola komunikasi antara orang tua dan anak dalam fenomena konsumsi Robux pada platform Roblox. Secara epistemologis, penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi dan negosiasi makna dalam konteks kehidupan sehari-hari (Creswell, 2016).

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ishlah, Bekasi, dengan melibatkan 16 informan yang terdiri dari 10 orangtua dan 6 siswa pengguna aktif Roblox. Orangtua diposisikan sebagai *key informants* karena memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan media dan pembelian digital anak, serta terlibat langsung dalam proses komunikasi dan negosiasi konsumsi. Siswa atau anak sebagai pengguna aktif Roblox diposisikan sebagai informan pendukung yang memberikan perspektif mengenai pengalaman bermain, pemaknaan terhadap identitas digital, serta keinginan konsumsi dalam game.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan anak dalam aktivitas bermain Roblox serta pengalaman atau keinginan melakukan pembelian Robux (Patton, 2015). Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual terkait dinamika komunikasi dalam keluarga.

Tabel 1. Identitas *Key Informan*

No	Inisial	Peran	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	RY	Orangtua Siswa	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga
2	ST	Orangtua Siswa	Perempuan	41	Pekerja
3	ASD	Orangtua Siswa	Perempuan	35	Ibu Rumah Tangga
4	SL	Orangtua Siswa	Perempuan	37	Pekerja
5	UC	Orangtua Siswa	Perempuan	37	Pekerja
6	AW	Orangtua Siswa	Perempuan	40	Pekerja
7	RT	Orangtua Siswa	Perempuan	37	Pekerja
8	DK	Orangtua Siswa	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga
9	LS	Orangtua	Perempuan	37	Ibu

		Siswa			Rumah Tangga
10	AA	Orangtua Siswa	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga

Sumber: Data Peneliti

Tabel 2. Identitas Informan

No	Inisial	Peran	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	ASS	Orangtua Siswa	Perempuan	11	Pelajar
2	NAZ	Orangtua Siswa	Perempuan	10	Pelajar
3	MZA	Orangtua Siswa	Perempuan	11	Pelajar
4	AA	Orangtua Siswa	Perempuan	12	Pelajar
5	RAU	Orangtua Siswa	Perempuan	11	Pelajar
6	MI	Orangtua Siswa	Perempuan	11	Pelajar

Sumber: Data Peneliti

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi terbatas, dan dokumentasi. Wawancara kepada orangtua berfokus pada strategi mediasi dan respons terhadap permintaan konsumsi digital, sementara wawancara dengan anak difokuskan pada pemaknaan terhadap Robux dan pengalaman bermain. Observasi digunakan untuk memahami konteks penggunaan media secara natural, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat validitas data.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *reflexive thematic analysis* (Braun & Clarke, 2019), yang melibatkan proses familiarisasi data, pengkodean terbuka (*open coding*), pengembangan kategori, serta konstruksi tema secara iteratif. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola makna secara fleksibel sekaligus reflektif terhadap konteks sosial yang melingkupi fenomena yang diteliti.

Keabsahan data, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi sumber dan teknik *member checking*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari orangtua dan anak untuk meningkatkan kredibilitas temuan, sementara *member checking* digunakan untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan pengalaman informan. Dalam kajian metodologi kontemporer, strategi ini dipandang sebagai bagian penting dari upaya menjaga *rigor* dan *trustworthiness* dalam penelitian kualitatif (Johnson et al., 2020; Natow, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan terbaru yang menekankan pentingnya kredibilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, khususnya karena melibatkan partisipasi anak. Persetujuan (*informed consent*) diperoleh dari orang tua sebagai wali, serta persetujuan partisipasi (*assent*) dari anak setelah diberikan penjelasan yang sesuai dengan usia mereka. Identitas informan dijaga melalui anonimitas, dan seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Peneliti memastikan bahwa proses wawancara

berlangsung dalam kondisi yang aman dan tidak menimbulkan tekanan psikologis. Praktik ini sejalan dengan prinsip etika penelitian dalam konteks studi anak dan lingkungan digital (Neely, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan anak dalam permainan Roblox tidak dapat dipahami sebagai aktivitas bermain semata, melainkan sebagai bagian dari proses sosial yang lebih luas, yang melibatkan interaksi dengan teman sekolah, media digital, serta dinamika komunikasi dalam keluarga. Mayoritas anak mulai mengenal Roblox melalui teman sekolah, yang kemudian diperkuat oleh paparan konten digital seperti YouTube dan TikTok. Salah satu siswa menyatakan, “aku udah main Roblox 3 bulan, awalnya diajarin sama temen”, sementara siswa lain menambahkan bahwa ia mengetahui item atau barang-barang di dalam game dan harga Robux “dari YouTube sama temen-temen”. Hal ini menunjukkan bahwa proses *consumer socialization* pada anak berlangsung secara simultan melalui agen sosial utama, yaitu *peer group* dan media digital (John, 2020; Ward, 2016).

Roblox menjadi ruang sosial yang memungkinkan anak-anak untuk tidak hanya bermain, tetapi juga membangun identitas dan relasi. Anak-anak memaknai kepemilikan *skin* dan item digital lainnya sebagai bagian penting dari pengalaman bermain mereka. Beberapa siswa secara eksplisit menyatakan bahwa *skin* digunakan “biar keren”, “biar gaya”, “biar ga kalah”, atau “biar punya banyak teman”. Salah satu siswa bahkan mengungkapkan bahwa tanpa *skin* yang menarik, ia merasa “males main” atau terlihat seperti “pemain baru”. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa konsumsi Robux tidak sekadar berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai medium simbolik untuk membangun status sosial dalam lingkungan digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumsi dalam game merupakan bentuk ekspresi identitas dan partisipasi sosial anak (Ito & Horst, 2023; Nairn & Dew, 2020).

Tidak semua anak-anak memaknai konsumsi digital secara seragam, beberapa siswa menunjukkan sikap yang lebih adaptif terhadap keterbatasan, seperti tetap bermain menggunakan item gratis tanpa merasa terganggu secara signifikan. Salah satu siswa menyatakan bahwa “yang penting bisa main sama temen-temen”, meskipun ia mengakui tetap memiliki keinginan terhadap item tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa makna konsumsi digital bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh pengalaman sosial masing-masing anak.

Di sisi lain, orangtua cenderung memaknai Roblox dan Robux dalam kerangka yang berbeda. Bagi sebagian besar orangtua, konsumsi digital dalam game dipandang sebagai aktivitas yang tidak memiliki urgensi, bahkan berpotensi menimbulkan dampak negatif. Pernyataan seperti “itu kan cuma game, ngga usah beli-beli terus” atau “buat apa top up, mending buat kebutuhan yang lebih penting” mencerminkan orientasi nilai yang lebih rasional dan utilitarian. Orangtua menempatkan konsumsi dalam kerangka prioritas ekonomi rumah

angga, yang berbeda dengan perspektif anak yang lebih simbolik dan sosial.

Perbedaan makna ini kemudian menjadi dasar munculnya dinamika negosiasi antara orangtua dan anak. Dalam banyak kasus, anak tidak serta-merta menerima penolakan, tetapi mengembangkan berbagai strategi untuk menyampaikan keinginannya. Beberapa siswa mengungkapkan bahwa mereka akan “minta lagi besoknya” jika tidak dikabulkan, atau mencoba mencari alternatif seperti menabung dari uang jajan. Bahkan terdapat kasus di mana anak memanfaatkan perbedaan pola pengasuhan antara orangtua, seperti yang diungkapkan oleh seorang siswa “kalau mama ngga kasih, aku minta ke papa”. Hal ini menunjukkan bahwa anak bukan sekadar objek dalam proses komunikasi, tetapi juga aktor aktif yang mampu melakukan negosiasi secara strategis.

Dari perspektif orangtua, negosiasi seringkali dipahami sebagai pemberian syarat tertentu sebelum mengabulkan permintaan anak. Syarat tersebut umumnya berkaitan dengan pencapaian akademik atau perilaku, seperti “harus nilai bagus dulu” atau “harus bantu beres-beres rumah”. Dalam konteks ini, konsumsi Robux diposisikan sebagai bentuk reward, yang diberikan sebagai imbalan atas kepatuhan atau prestasi anak. Praktik ini mencerminkan adanya proses negosiasi makna, di mana nilai ekonomi, moral, dan sosial saling berinteraksi dalam relasi keluarga (Domoff et al., 2020).

Dalam hal ini terdapat perbedaan persepsi antara orangtua dan anak terkait efektivitas komunikasi tersebut. Beberapa orangtua merasa bahwa anak mereka “sudah mengerti” dan tidak menunjukkan konflik berarti, sementara dari sisi anak, terdapat indikasi bahwa keinginan tersebut tetap ada dan bahkan diulang dalam kesempatan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi yang dilakukan orangtua, khususnya yang bersifat restriktif, belum sepenuhnya menghasilkan internalisasi nilai pada anak.

Dalam hal pola mediasi, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan yang paling dominan adalah restrictive mediation, yang ditandai dengan pembatasan waktu bermain, larangan top up, serta pengendalian nominal pembelian. Beberapa orangtua secara tegas menyatakan bahwa mereka “tidak memperbolehkan sama sekali” pembelian Robux, sementara yang lain menetapkan batas nominal tertentu, seperti “maksimal 20.000” atau hanya diperbolehkan pada momen tertentu. Selain itu, terdapat juga bentuk *active mediation*, di mana orangtua memberikan penjelasan mengenai nilai uang dan prioritas kebutuhan. Salah satu orangtua menyatakan bahwa ia membandingkan harga Robux dengan “biaya sekolah atau kebutuhan sehari-hari” agar anak lebih memahami nilai uang.

Di sisi anak-anak, mediasi ini diterima dengan berbagai respons, mulai dari kepatuhan hingga resistensi emosional. Beberapa anak memilih untuk diam ketika tidak dikabulkan, sementara yang lain menunjukkan strategi yang lebih aktif, seperti merayu atau mengajukan kembali permintaan di waktu yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi bukanlah proses satu arah,

melainkan interaksi dinamis yang melibatkan interpretasi dan respon dari kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini terungkap adanya tekanan sosial dalam lingkungan digital anak yang mendorong perilaku konsumsi. Beberapa siswa menyatakan bahwa keinginan untuk membeli *skin* muncul setelah melihat teman sebaya mereka memiliki item atau *skin* yang lebih menarik, sehingga memunculkan dorongan untuk menyesuaikan diri secara visual dalam game Roblox. Fenomena ini juga menunjukkan adanya proses *social comparison* dan pengaruh teman sebaya dalam ruang digital, di mana identitas visual menjadi bagian penting dalam interaksi sosial anak.

Ungkapan seperti “kalau temen punya *skin* bagus jadi pengen juga” atau “biar ga kalah keren” menunjukkan adanya mekanisme perbandingan sosial yang kuat. Dalam beberapa kasus, kondisi ini bahkan memunculkan perasaan kurang percaya diri ketika tidak memiliki item yang sama. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi digital dalam Roblox tidak terlepas dari dinamika sosial yang lebih luas, di mana status dan penerimaan kelompok menjadi faktor penting.

Di sisi orangtua juga menunjukkan tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap fenomena ini. Kekhawatiran tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kecanduan game, penurunan prestasi akademik, serta perilaku konsumtif. Beberapa orangtua bahkan mengaitkan game dengan risiko yang lebih ekstrem, seperti pengaruh negatif dari lingkungan *online*. Pernyataan seperti “takut anak kecanduan” atau “takut terpengaruh hal-hal yang tidak baik” menunjukkan bahwa game dipandang sebagai ruang yang berpotensi membahayakan jika tidak diawasi dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi risiko orangtua terhadap media digital sangat mempengaruhi pola mediasi yang mereka terapkan (Livingstone & Blum-Ross, 2020). Dalam hal ini ada sebuah kekhawatiran, terdapat keterbatasan dalam pemahaman orangtua terhadap ekosistem digital anak. Banyak orangtua mengakui bahwa mereka “kurang paham game” atau “awam dengan sistem top up,” sehingga hanya dapat melakukan pengawasan secara umum tanpa memahami detail pengalaman anak. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara pengalaman digital anak dan kapasitas orangtua dalam mendampingi. Akibatnya, mediasi yang dilakukan cenderung bersifat reaktif dan berbasis kekhawatiran, bukan pada pemahaman yang komprehensif.

Kesenjangan ini juga tercermin dari kebutuhan orangtua akan dukungan eksternal, terutama dari sekolah. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sekolah perlu berperan dalam memberikan edukasi terkait literasi digital dan keuangan, baik kepada anak maupun orangtua. Hal ini menunjukkan bahwa pengasuhan di era digital tidak lagi dapat dilakukan secara individual, tetapi memerlukan pendekatan yang lebih kolaboratif antara keluarga dan institusi pendidikan (Kurnia & Astuti, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena konsumsi Robux pada anak merupakan hasil dari interaksi kompleks antara proses sosialisasi digital, kebutuhan identitas sosial, serta dinamika komunikasi dalam

keluarga. Anak tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai aktor aktif yang membangun makna, melakukan negosiasi, dan merespons struktur yang ada di sekitarnya. Sementara itu, orangtua berusaha mengarahkan perilaku anak melalui berbagai bentuk mediasi, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap digital.

### 1. Roblox sebagai Ruang Produksi Identitas dan Stratifikasi Sosial Digital Anak

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Roblox tidak sekadar berfungsi sebagai platform permainan, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan anak membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas dirinya. Dalam konteks ini, kepemilikan *skin* dan item digital melalui Robux tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas konsumsi, tetapi sebagai praktik simbolik yang sarat makna. Anak-anak secara eksplisit mengaitkan penggunaan *skin* dengan konsep “keren”, “cantik”, “kuat”, bahkan “punya banyak teman”, yang menunjukkan bahwa avatar digital berfungsi sebagai representasi diri dalam ruang virtual.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa ruang digital, khususnya game seperti Roblox, menjadi arena identity play, di mana anak mengeksplorasi dan menegosiasikan identitas sosialnya melalui medium visual dan interaktif (Ito & Horst, 2023). Dalam konteks ini, *skin* bukan lagi sekadar aksesoris, melainkan simbol status yang menentukan posisi sosial anak dalam komunitas bermain. Anak yang menggunakan *skin* premium cenderung dipersepsikan lebih “bernilai” dibandingkan dengan pemain yang menggunakan item gratis atau “noob”. Salah satu siswa bahkan mengungkapkan bahwa tanpa *skin* yang menarik, ia merasa “males main”, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara kepemilikan simbol digital dengan motivasi partisipasi.

Lebih jauh, fenomena ini dapat dibaca sebagai bentuk awal dari stratifikasi sosial dalam ruang digital anak. *Skin* dan barang premium berfungsi sebagai penanda kelas, di mana akses terhadap Robux menjadi faktor pembeda utama. Dalam hal ini, konsumsi digital tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga mereproduksi hierarki sosial dalam bentuk baru yang lebih simbolik. Temuan ini menguatkan argumen bahwa anak-anak tidak hanya belajar menjadi konsumen, tetapi juga memahami logika status dan diferensiasi sosial melalui praktik konsumsi dalam game (Nairn & Dew, 2020).

Menariknya, tekanan sosial dalam konteks ini tidak muncul secara eksplisit sebagai paksaan, tetapi hadir melalui mekanisme perbandingan sosial yang halus namun konsisten. Ungkapan seperti “kalau temen punya *skin* bagus jadi pengen juga” menunjukkan bahwa keinginan konsumsi anak tidak lahir secara individual, melainkan sebagai respons terhadap lingkungan sosialnya. Hal ini memperlihatkan bahwa *peer group* berperan sebagai agen sosialisasi yang sangat kuat, bahkan seringkali lebih dominan dibandingkan orangtua. Dalam beberapa kasus, media digital seperti YouTube dan

TikTok memperkuat proses ini dengan menghadirkan figur aspiratif yang memperlihatkan gaya bermain dan konsumsi tertentu, sehingga membentuk standar baru dalam komunitas anak (McClure & Kaur, 2020).

Dalam hal ini tidak semua anak sepenuhnya terjebak dalam logika simbolik tersebut. Beberapa siswa menunjukkan kemampuan adaptasi dengan tetap menikmati permainan tanpa melakukan konsumsi digital, meskipun tetap memiliki keinginan terhadap item tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital anak bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya ditentukan oleh kepemilikan material, tetapi juga oleh pengalaman bermain dan relasi sosial yang mereka bangun.

## 2. Negosiasi Makna dalam Keluarga: Antara Rasionalitas Ekonomi dan Simbolisme Anak

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan makna antara orangtua dan anak dalam memaknai konsumsi Robux. Bagi orangtua, Robux diposisikan sebagai bentuk pengeluaran yang tidak esensial, bahkan cenderung dianggap sebagai pemborosan. Pernyataan seperti “itu cuma game” atau “mending buat kebutuhan yang lebih penting” mencerminkan orientasi nilai yang berakar pada rasionalitas ekonomi dan prioritas kebutuhan rumah tangga.

Sebaliknya, anak memaknai Robux dalam kerangka simbolik yang berkaitan dengan identitas dan relasi sosial. Bagi mereka, membeli *skin* bukan sekadar “membeli barang,” tetapi merupakan cara untuk menegosiasikan posisi sosial dalam komunitas bermain. Dalam konteks ini, terjadi apa yang dapat disebut sebagai *misalignment of meaning*, yaitu ketidaksesuaian antara makna yang dibangun oleh anak dengan interpretasi orangtua. Perbedaan ini menjadi sumber utama munculnya negosiasi dalam keluarga.

Negosiasi tersebut tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melalui proses yang kompleks dan dinamis. Anak tidak hanya menyampaikan permintaan, tetapi juga mengembangkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan orangtua, seperti meminta berulang, menunjukkan perilaku patuh terlebih dahulu, hingga memanfaatkan perbedaan pola pengasuhan antara ayah dan ibu. Salah satu siswa bahkan secara eksplisit menyatakan bahwa ia akan “minta ke papa” ketika permintaan kepada ibunya tidak dikabulkan. Hal ini menunjukkan bahwa anak memiliki kemampuan membaca struktur kekuasaan dalam keluarga dan memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi negosiasi. Di sisi lain, orangtua merespons permintaan tersebut dengan berbagai pendekatan, mulai dari penolakan tegas hingga pemberian syarat tertentu. Syarat seperti “harus nilai bagus” atau “harus bantu pekerjaan rumah” menunjukkan bahwa konsumsi Robux seringkali diposisikan sebagai bentuk reward dalam sistem pengasuhan. Praktik ini mencerminkan adanya integrasi antara nilai ekonomi dan moral, di mana anak diajarkan bahwa akses terhadap konsumsi harus diiringi dengan tanggung jawab.

Dalam perspektif teori, dinamika ini dapat dipahami sebagai bentuk negosiasi makna dalam

keluarga, di mana nilai-nilai yang berbeda dipertemukan melalui interaksi sehari-hari (Domoff et al., 2020). Namun, yang menarik adalah bahwa negosiasi ini tidak selalu menghasilkan kesepakatan yang mendalam. Beberapa orangtua merasa bahwa anak mereka “sudah mengerti,” tetapi data dari anak menunjukkan bahwa keinginan tersebut tetap ada dan bahkan diulang dalam kesempatan lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kepatuhan anak tidak selalu berarti internalisasi nilai, melainkan bisa jadi merupakan bentuk adaptasi terhadap otoritas orangtua.

Negosiasi dalam konteks ini bukan sekadar proses komunikasi, tetapi juga arena di mana anak belajar tentang kekuasaan, nilai, dan strategi sosial. Anak tidak hanya menjadi objek sosialisasi, tetapi juga subjek aktif yang turut membentuk dinamika tersebut.

## 3. Parental Mediation di Era Ekonomi Digital: Antara Ilusi Kontrol, Asimetri Pengetahuan, dan Krisis Literasi

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *parental mediation* dalam konteks konsumsi Robux tidak dapat lagi dipahami sebagai sekadar upaya pengawasan atau pengendalian perilaku anak, melainkan sebagai proses yang kompleks, penuh ketegangan, dan seringkali bersifat paradoksal. Secara umum, orangtua dalam penelitian ini mengandalkan pendekatan *restrictive mediation*, yang diwujudkan dalam bentuk larangan top up, pembatasan waktu bermain, serta pengendalian nominal pembelian. Praktik ini berangkat dari asumsi bahwa kontrol eksternal yang kuat akan mampu membentuk perilaku anak secara efektif.

Jika diperhatikan lebih dalam, temuan lapangan justru menunjukkan adanya ilusi kontrol. Orangtua merasa telah berhasil mengendalikan perilaku anak karena tidak terjadi konflik besar atau karena anak tampak patuh. Akan tetapi, dari perspektif anak, keinginan terhadap Robux dan item digital tidak pernah benar-benar hilang, melainkan hanya ditunda, dinegosiasikan ulang, atau diekspresikan dalam bentuk lain. Anak tetap membandingkan diri dengan teman, tetap menginginkan *skin* tertentu, dan dalam beberapa kasus mengembangkan strategi untuk mendapatkan apa yang diinginkan, seperti meminta berulang atau memanfaatkan perbedaan otoritas dalam keluarga.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *restrictive mediation* lebih banyak menghasilkan *compliance* tanpa internalisasi, yaitu kepatuhan perilaku tanpa diikuti pemahaman nilai secara mendalam. Dalam kerangka *Consumer Socialization Theory*, kondisi ini mengindikasikan bahwa proses sosialisasi konsumsi pada anak tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh orangtua, melainkan tetap didominasi oleh agen lain seperti teman sebaya dan media digital. Dengan kata lain, kontrol orangtua menjadi relatif terbatas ketika berhadapan dengan ekosistem digital yang lebih luas dan lebih menarik bagi anak.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya asimetri pengetahuan antara orangtua dan anak. Anak-anak dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik mengenai ekosistem digital,

termasuk jenis item, harga Robux, hingga cara memperoleh atau menggunakannya. Sebaliknya, banyak orangtua mengakui keterbatasan mereka dalam memahami mekanisme game, bahkan cenderung melihatnya secara simplistik sebagai “sekadar permainan”. Pernyataan seperti “saya kurang paham game” atau “awam dengan top up” menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup signifikan.

Asimetri ini berdampak langsung pada pola mediasi yang dilakukan karena keterbatasan pemahaman, orangtua cenderung mengandalkan pendekatan berbasis larangan dan kekhawatiran, bukan pada dialog yang berbasis pengalaman anak. Dalam konteks ini, mediasi berubah menjadi reaksi terhadap ketidakpastian, bukan strategi yang terencana. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kurangnya literasi digital orangtua dapat membatasi efektivitas mediasi dan memperlebar jarak komunikasi dengan anak (Livingstone et al., 2017; Kurnia & Astuti, 2017).

Lebih jauh lagi, penelitian ini memperlihatkan bahwa mediasi orangtua belum sepenuhnya beradaptasi dengan munculnya ekonomi digital berbasis simbolik. Dalam logika orangtua, uang selalu dikaitkan dengan nilai utilitarian, kebutuhan, fungsi, dan manfaat nyata. Sementara itu, dalam logika anak, Robux memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas, status, dan relasi sosial. Ketika orangtua menjelaskan bahwa uang seharusnya digunakan untuk “kebutuhan yang lebih penting”, anak sebenarnya tidak menolak logika tersebut, tetapi mengoperasikan logika yang berbeda, di mana “keren”, “diterima”, dan “tidak kalah” juga merupakan bentuk kebutuhan dalam konteks sosial mereka.

Disinilah terjadi apa yang dapat disebut sebagai krisis translasi nilai, yaitu kegagalan dalam menerjemahkan nilai ekonomi orangtua ke dalam kerangka makna anak. Orangtua berbicara dalam bahasa rasionalitas ekonomi, sementara anak hidup dalam bahasa simbolik dan sosial dari dunia digital. Akibatnya, komunikasi yang terjadi seringkali bersifat satu arah dan tidak sepenuhnya menjangkau pengalaman subjektif anak. Di tengah dominasi pendekatan restriktif terdapat indikasi bahwa active mediation, meskipun belum dominan, memiliki potensi yang lebih transformatif. Ketika orangtua mencoba menjelaskan nilai uang dengan membandingkan harga Robux dengan kebutuhan sehari-hari, atau ketika mereka terlibat dalam percakapan tentang fungsi item dalam game, terjadi upaya untuk menjembatani dua dunia makna yang berbeda. Pendekatan ini masih bersifat sporadis dan belum terstruktur sebagai strategi pengasuhan yang konsisten.

Mediasi ideal tidak lagi cukup jika hanya berfokus pada pembatasan atau pemberian syarat, tetapi perlu bergeser menuju mediasi reflektif-partisipatif, di mana orangtua tidak hanya mengontrol, tetapi juga berusaha memahami, berdialog, dan bahkan terlibat dalam pengalaman digital anak. Contoh keterlibatan seperti orangtua yang “ikut main” atau “menemani dan bertanya” menunjukkan potensi terbentuknya hubungan yang lebih dialogis, yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara lebih setara.

Temuan ini juga menegaskan bahwa tantangan utama dalam *parental mediation* bukan hanya terletak pada perilaku anak, tetapi pada kesiapan orangtua dalam menghadapi transformasi lanskap digital. Kebutuhan akan literasi digital dan literasi keuangan tidak hanya berlaku bagi anak, tetapi juga bagi orangtua sebagai agen sosialisasi utama. Hal ini tercermin dari harapan responden yang menginginkan adanya edukasi dari sekolah, baik untuk anak maupun orangtua.

*Parental mediation* dalam konteks Roblox dan Robux tidak dapat lagi dipahami sebagai praktik kontrol sederhana, melainkan sebagai arena negosiasi yang kompleks, yang dipengaruhi oleh ilusi kontrol, asimetri pengetahuan, serta perbedaan mendasar dalam cara memaknai nilai dan konsumsi. Pendekatan yang lebih adaptif, dialogis, dan berbasis literasi menjadi kunci untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan membangun pola komunikasi yang lebih efektif dalam keluarga di era ekonomi digital.

## KESIMPULAN

Fenomena konsumsi Robux pada anak dalam platform Roblox tidak dapat dipahami sebagai perilaku konsumtif yang sederhana, melainkan sebagai bagian dari proses sosial yang kompleks yang melibatkan pembentukan identitas, interaksi dengan teman sebaya, serta dinamika komunikasi dalam keluarga. Roblox berfungsi sebagai ruang sosial digital di mana anak tidak hanya bermain, tetapi juga membangun representasi diri melalui avatar dan item virtual. Dalam konteks ini, kepemilikan *skin* dan item digital memiliki makna simbolik yang kuat, terkait dengan status sosial, penerimaan kelompok, dan ekspresi identitas diri.

Di sisi orangtua cenderung memaknai konsumsi Robux dalam kerangka rasionalitas ekonomi, yang menempatkan pembelian item digital sebagai sesuatu yang tidak esensial dan berpotensi membentuk perilaku konsumtif. Perbedaan perspektif ini menciptakan kesenjangan makna antara orangtua dan anak, yang kemudian memunculkan proses negosiasi dalam keluarga. Negosiasi tersebut tidak bersifat pasif, melainkan melibatkan strategi aktif dari anak, seperti meminta berulang, melakukan kompromi, hingga memanfaatkan struktur relasi dalam keluarga.

Pola komunikasi yang terbentuk dalam menghadapi fenomena ini didominasi oleh pendekatan restrictive mediation, di mana orangtua mengedepankan pembatasan dan kontrol sebagai strategi utama. Meskipun pendekatan ini mampu menciptakan kepatuhan pada tingkat perilaku, penelitian ini menemukan bahwa kepatuhan tersebut tidak selalu diiringi dengan pemahaman yang mendalam dari anak. Keinginan terhadap konsumsi digital tetap ada dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teman sebaya dan media digital, yang berperan sebagai agen sosialisasi yang kuat dalam membentuk preferensi konsumsi anak.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya kesenjangan literasi digital antara orangtua dan anak. Anak menunjukkan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap dunia digital, sementara orangtua cenderung

memiliki keterbatasan dalam memahami mekanisme dan nilai yang ada di dalamnya. Kondisi ini berdampak pada pola mediasi yang cenderung bersifat reaktif dan belum sepenuhnya mampu menjangkau pengalaman subjektif anak.

Pola komunikasi orangtua dan anak dalam fenomena konsumsi Robux merupakan proses negosiasi makna yang dinamis, yang dipengaruhi oleh perbedaan cara pandang terhadap nilai konsumsi, keterbatasan literasi digital, serta tekanan sosial dalam lingkungan digital anak. Anak tidak hanya berperan sebagai objek pengasuhan, tetapi sebagai subjek aktif yang membentuk, menafsirkan, dan merespons praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei profil internet Indonesia 2024*. APJII.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Coyne, S. M., et al. (2017). Parenting the digital generation: The impact of restrictive and active mediation. *Family Relations*, 66(4).
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Ito, M., & Horst, H. (2023). Digital youth cultures and identity play: Reframing gaming as social participation. *Journal of Youth Studies*, 26(3), 351–368. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2037450>
- John, D. R. (2020). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 595–610. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa021>
- Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 7120. <https://doi.org/10.5688/ajpe7120>
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Digital parenting in Indonesia: Media literacy challenges for parents. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 1–13.
- Kencanawati, R. T., & Fitriyani, L. R. (2021). Pola komunikasi humanistik antara orang tua dan anak atas dampak negatif bermain online game pada prestasi di sekolah dasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 42–54.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication (11th ed.)*. Waveland Press.
- McClure, K., & Kaur, P. (2020). Learning and creativity in Roblox: Children's informal digital making practices. *New Media & Society*, 22(12), 2107–2126. <https://doi.org/10.1177/1461444819894349>
- Mutmainna, A. S. (2024). Pola Komunikasi Orang Tua Dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini. *Indonesian Journal of Elementary and Childhood Education*, 5(4), 189–194.
- Nairn, A., & Dew, A. (2020). Digital games and children's consumer culture: Emerging patterns of participation and purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 287–298. <https://doi.org/10.1002/cb.1825>
- Nathanael, G. K. (2024). Pengaruh Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Terhadap Pembentukan Perilaku Anak. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(3).
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative Research*, 20(2), 160–173. <https://doi.org/10.1177/1468794119830077>
- Neely, E. L. (2021). The ethics of choice and consent in children's digital gaming environments. *Journal of the American Philosophical Association*, 7(1), 1–20.
- Nikite, C. A., & Mardhiah, A. (2024). Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Memahami Kebutuhan Emosional Remaja. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 859–869.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods (4th ed.)*. Sage Publications.
- Salsabila, J. (2024). Pola Komunikasi Orang Tua Terhadap Pecandu Game Mobile Legends di SD N 05 Mampang Prapatan. *Media Komunikasi Efektif*, 1(1), 29–38.
- Statista. (2023). *Distribution of Roblox games users worldwide as of 3rd quarter 2023, by age*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>
- Valkenburg, P. M., Piotrowski, J. T., Hermanns, J., & de Leeuw, R. (2018). Developing a scale to assess three styles of parent mediation of children's media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451861>
- Ward, S. (2016). Consumer socialization theory revisited: Children and digital consumption. *Young Consumers*, 17(3), 269–283. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00585>