

**KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM PERILAKU
PENGEMBANGAN DIRI *SELF REWARD* DI *COFFEE SHOP* MELALUI
KAJIAN PERSPEKTIF TEORI DISONANSI KOGNITIF
(STUDI KASUS MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Tirza Regina Krismalita
NIM: 21.M1.0077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

**KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM PERILAKU
PENGEMBANGAN DIRI *SELF REWARD* DI *COFFEE SHOP* MELALUI
KAJIAN PERSPEKTIF TEORI DISONANSI KOGNITIF
(STUDI KASUS MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Tirza Regina Krismalita
NIM: 21.M1.0077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Fenomena *self-reward* menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, termasuk di kalangan mahasiswa yang kerap memanfaatkannya sebagai sarana meredakan stres, meningkatkan produktivitas, atau memberi apresiasi pada diri sendiri. Penelitian ini bertujuan memahami perilaku *self-reward* mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang di *coffee shop*, dengan menelaahnya melalui perspektif komunikasi intrapersonal dan teori disonansi kognitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik *snowball sampling* untuk memilih mahasiswa aktif yang terlibat dalam berbagai kegiatan kampus maupun luar kampus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik dengan mengaitkan proses komunikasi intrapersonal dan dinamika pengambilan keputusan konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran makna *self-reward* yang tidak lagi semata dipahami sebagai apresiasi atas pencapaian, melainkan sebagai penghargaan terhadap proses menuju pencapaian tersebut. Pergeseran ini menciptakan rasa nyaman yang dapat mendorong perilaku impulsif dan berulang, sehingga memicu disonansi kognitif ketika bertentangan dengan prinsip hidup hemat. Temuan ini juga mengungkap bahwa *coffee shop* bukanlah faktor penentu utama perilaku *self-reward*, melainkan hanya medium yang dipilih. Faktor kunci terletak pada kemampuan refleksi diri, regulasi emosi, dan kesadaran dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Penelitian ini menegaskan bahwa *self-reward* berbeda dari konsumsi biasa karena pemaknaannya bersifat personal dan kontekstual, sejalan dengan konsep *open context* Mick & DeMoss (1990). Implikasi temuan ini memberi wawasan bagi mahasiswa dalam mengelola *self-reward* secara bijak serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa.

Kata Kunci: Komunikasi Intrapersonal, Disonansi Kognitif, *Self-reward*, *Coffee shop*, Generasi Z

ABSTRACT

The phenomenon of self-reward has become an integral part of the Generation Z lifestyle, including among university students who often use it as a means to relieve stress, enhance productivity, or reward themselves. This study aims to explore the self-reward behavior of students at Soegijapranata Catholic University, Semarang, within the context of coffee shops, through the lens of intrapersonal communication and cognitive dissonance theory. A qualitative approach was employed, utilizing a snowball sampling technique to select active students engaged in various on campus and off-campus activities. Data were collected through in depth interviews, observations, and documentation, and analyzed thematically by linking intrapersonal communication processes to the dynamics of consumer decision making. The results reveal a shift in the meaning of self-reward it is no longer perceived solely as an appreciation for achievements, but also as a recognition of the process leading toward those achievements. This shift fosters a sense of comfort that may lead to impulsive and repetitive behavior, triggering cognitive dissonance when it conflicts with frugal living values. The findings also indicate that coffee shops are not the primary driver of self-reward behavior, but rather serve as a preferred medium. Key determinants lie in individuals capacity for self-reflection, emotional regulation, and awareness in managing consumption patterns. This study further distinguishes self-reward from ordinary consumption, as its meaning is inherently personal and contextual, aligning with Mick and DeMoss's (1990) open context concept. The implications of these findings offer insights for students in practicing self-reward wisely and provide valuable references for coffee shop businesses in understanding student consumer behavior.

Keywords: Intrapersonal Communication, Cognitive Dissonance, Self-reward, Coffee shop, Generation Z