

**TREN SELF-REWARD MAHASISWA GENERASI Z DI COFFEE SHOP:
PERSPEKTIF KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN DISONANSI KOGNITIF**

**SELF-REWARD TRENDS AMONG GENERATION Z COLLEGE STUDENTS IN COFFEE
SHOPS: AN INTRAPERSONAL COMMUNICATION AND COGNITIVE DISSONANCE
PERSPECTIVE**

Tirza Regina Krismalita¹, Samantha E. Claudya², St. Hardiyaso³

^{1,2,3} Universitas Katolik Soegijapranata

tirza.rk@gmail.com

Abstract

The trend of self-reward through visits to coffee shops has become a part of Generation Z students' lifestyle, serving as a way to relieve stress and appreciate oneself. Popularized through social media, this behavior raises questions about the personal development process behind it. This study aims to analyze the role of intrapersonal communication in students' self-reward practices at coffee shops through the lens of Festinger's (1957) cognitive dissonance theory. Using a qualitative case study approach, the research involved six informants from Soegijapranata Catholic University in Semarang. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation to identify patterns of reflection and dissonance. Findings indicate that external stimuli such as social media and peer influence shape the meaning behind self-reward behavior. Cognitive dissonance emerges when consumption habits conflict with financial values. Students with high self-reflection tend to evaluate and adjust their behavior, while others resort to self-justification to maintain habits. This research concludes that coffee shops serve merely as a medium, not the primary driver of the self-reward trend. The behavior is influenced more by students' capacity for reflection, emotional regulation, and consumption awareness. These findings enrich the literature on intrapersonal communication and cognitive dissonance within urban student lifestyles.

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

Abstrak

Fenomena tren *self-reward* dengan berkunjung ke *coffee shop* telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa Generasi Z sebagai cara meredakan stres dan menghargai diri sendiri. Tren yang berkembang di media sosial ini menimbulkan pertanyaan tentang proses pengembangan diri di baliknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi intrapersonal mahasiswa dalam perilaku *self-reward* di *coffee shop* melalui perspektif teori disonansi kognitif Festinger (1957). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan enam informan dari Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi pola refleksi dan disonansi. Hasil menunjukkan bahwa rangsangan eksternal seperti media sosial dan lingkungan sosial membentuk makna terhadap perilaku *self-reward*. Disonansi kognitif muncul ketika tindakan tidak sejalan dengan nilai hemat atau tujuan finansial pribadi. Mahasiswa dengan refleksi diri tinggi cenderung melakukan evaluasi dan penyesuaian perilaku, sedangkan lainnya memilih membenaran diri untuk mempertahankan kebiasaan. Penelitian ini menegaskan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai medium, bukan penentu faktor utama tren *self-reward*, melainkan ditentukan oleh kemampuan refleksi diri, regulasi emosi, dan kesadaran konsumtif mahasiswa. Temuan ini memperkaya pengembangan literatur komunikasi intrapersonal dan disonansi kognitif, serta memberi ruang bagi

pengembangan riset lanjutan terkait dinamika komunikasi intrapersonal pada gaya hidup mahasiswa urban.

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

PENDAHULUAN

Apresiasi diri pada kultur *self-reward* telah ramai diperbincangkan di media sosial seperti TikTok dan Instagram hingga menjadi tren di tahun 2024 (Grace McCarty, 2024). *Self-reward* bersumber dari kata “*self*” yang memiliki arti diri dan “*reward*” yang berarti hadiah atau penghargaan (Pastadi dkk, 2023:3). Gabungan dari dua kata tersebut memberikan pengertian secara keseluruhan bahwa *self-reward* adalah fenomena ketika seseorang memberikan hadiah kepada dirinya sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha atau pencapaian tertentu (Pastadi dkk, 2023:2). *Self-reward* juga dapat diartikan perilaku memanjakan diri sendiri (Wahyuningsari dkk, 2022:7). *Self-reward* memiliki lima komponen yaitu menentukan reward yang tepat, penyajian reward, pengaturan waktu, pemberian *reward*, dan usaha untuk ingin menjadi diri yang lebih baik (Nurbaiti & Uyun, 2023:570).

Generasi Z implementasikan *self-reward* sebagai mekanisme dalam menghadapi stres dan tekanan pada kehidupan sehari-hari (Anggasta dan Puspitasari, 2024:3). Generasi Z atau yang memiliki julukan centennials adalah generasi yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012 (Arum dkk, 2023:63), sumber lain mengatakan Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 sampai 2010 (Sawitri, 2024: 148). Terlepas perbedaan rentang kelahiran, Generasi Z memiliki persamaan karakteristik bahwa tumbuh dan besar oleh perkembangan teknologi sehingga dikenal dapat menggunakan berbagai macam media sosial (Sawitri, 2024:149).

Karakteristik lain yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya adalah sadarnya akan pentingnya kesehatan mental, sebanyak 51% Generasi Z khawatir mengenai kesehatan mental mereka, dan 34,9% juga mengakui bahwa setidaknya satu orang di sekitar mereka mengalami masalah kesehatan mental (IDN Research Indonesia Generasi Z Report, 2024:11). Pada sisi psikologis, *self-reward* menyebabkan pengaruh penting dalam meningkatkan rasa percaya diri, motivasi, dan kesejahteraan mental (Pastadi dkk, 2023:1). Pengaruh perilaku *self-reward* terhadap pengurangan stres saling terhubung dan berkaitan. Hal ini dikarenakan jika individu memiliki kesulitan dalam kesehatan mental seperti depresi, atau stres, penting bagi individu tersebut membangun kesehatan mental dengan melakukan *self-reward* untuk mempertahankan keseimbangan emosional mereka (Pastadi, dkk, 2023:3).

Pengaruh media sosial dan kesehatan mental yang besar membuat Generasi Z tertarik untuk menerapkan *self-reward* di dalam rutinitas mereka. Kedua pengaruh besar itu juga membuat Generasi Z perlu untuk memahami pola *self-reward* yang baik. Iklan digital di media sosial yang seringkali mendorong pengeluaran yang tidak direncanakan akan berdampak buruk jika tidak diterapkan dan dikelola dengan tepat (Anggraini dan Puspitasari, 2024:3). Pada penerapan *self-reward*, sangat penting jika individu mampu mengenali kebutuhan, kemampuan, dan keinginan diri sendiri lebih (Pastadi dkk, 2023:2). Penerapan *self-reward* yang tidak tepat akan menimbulkan masalah baru yang bahkan dapat mempengaruhi mental individu. Pengaruh *self-reward* yang mempengaruhi mental individu salah satunya adalah perilaku impulsif yang mengarah pada sikap konsumtif. Perilaku ini memperlihatkan pentingnya tidak melakukan *self-*

reward secara berlebihan kepada diri sendiri, karena jika tidak, akan mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan (Pastadi dkk, 2023:3)

Karakteristik gaya hidup Generasi Z di Indonesia dituliskan pada buku "*The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*" oleh Gentina dan Parry (2020), Generasi Z di Indonesia cenderung konsumtif dan mengikuti tren, terutama pada konteks mode fashion dan pengalaman. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumsi mereka (Hinduan dkk, 2020:130). Perbandingan perilaku pada negara lainnya seperti di Jepang, Generasi Z di Jepang memiliki sifat berhemat dalam pengeluaran dengan mengutamakan efisiensi dan pengalaman dalam belanja daripada produk (Sakashita, 2020:65). Artikel yang berjudul "*Here's what That 'Little Treat' Can and Can't Do For You*" oleh SELF yaitu media asal Amerika mewawancarai *Financial Therapist*, Lindsay Bryan-Podvin yang mengatakan bahwa tren ini populer di kalangan Generasi Z karena mereka memiliki kecenderungan menolak rasa cemas dan ketakutan akan konsekuensi sebagai motivasi. Para Generasi Z lebih menyukai merespons rasa puas dan "*reward*", mereka bersedia mencari atau menciptakan insentif tersebut kepada diri sendiri jika perlu (Grace McCarty, 2024). Artikel tersebut juga membahas pemaknaan faktor pada *coffee shop* yang sekarang dianggap sebagai '*little treat*'. *Coffee shop* menghadirkan pengalaman spesial tersendiri dalam tren konsumsi ini.

Coffee shop dulunya dianggap sebagai tempat untuk hiburan atau sekedar hanya menikmati minuman. Sekarang *coffee shop* beralih fokus menjadi alternatif sebagai *workspace* atau berbagai macam bidang kegiatan lainnya. Faktor konsep yang kreatif dan memuaskan menjadi latar belakang para konsumen tertarik datang untuk menyelesaikan pekerjaannya sehingga menjadi tren saat ini (Oktaviani dkk, 2024:172). Tren ini tidak hanya semata terdorong dari kebutuhan kenyamanan ruang bekerja tapi juga menjadi keinginan untuk mencari pengalaman yang unik yaitu gabungan dari bekerja dan santai (Oktaviani dkk, 2024:173). Oldenburg (1989) mengatakan bahwa keberadaan *coffee shop* adalah tempat ketiga paling populer. Tempat ketiga adalah lokasi di luar rumah dan tempat kerja yang memberikan ruang untuk bersantai, berinteraksi, atau sekedar melarikan diri dari tekanan hidup (Oldenburg dalam Jeffres dkk, 2009:2). *Third place* dapat berupa beberapa jenis tempat umum, *coffee shop* adalah salah satu tempat ketiga paling populer di kalangan komunitas (Jeffres dkk, 2009:1). Salah satu karakteristik *third place* ialah percakapan sebagai interaksi sosial yang utama. Tempat ketiga menawarkan kelonggaran aktivitas secara bebas sehingga memberikan kesempatan kepada pengunjung merasakan pengalaman yang berbeda dari biasanya (Oldenburg dalam Widyaningsih dkk, 2021:119).

Permasalahan mulai terjadi ketika *coffee shop* digunakan sebagai bentuk *self-reward* yang tidak terkendali. Permasalahan ini seperti pada penelitian yang dilakukan Pradipta & Kustanti (2021) menemukan permasalahan muncul ketika *coffee shop* berdampak pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Coffee shop* memiliki perbedaan target pasar dengan warung kopi biasa. Warung kopi hanya untuk para masyarakat biasa, sedangkan *coffee shop* untuk kelas ekonomi menengah ke atas, melihat harga kopi yang dijual hampir 10 kali lipat dengan di warung biasa. Alasan lain juga dikarenakan saat ini gaya hidup *coffee shop* di masyarakat tidak hanya sekedar pergi untuk meminum kopi tetapi untuk bersosialisasi. Para pebisnis melihat ini sebagai kesempatan sebagai bisnis yang menjanjikan (Pradipta & Kustanti, 2021: 168).

Perilaku tren *self-reward* pada diri mahasiswa ini akan dianalisis menggunakan perspektif komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah dialog atau percakapan yang

dilakukan seseorang dengan dirinya sendiri. Komunikasi ini melibatkan proses berpikir, refleksi, dan pengambilan keputusan yang terjadi di dalam pikiran individu, serta membantu seseorang dalam memotivasi dirinya sendiri untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Julia T. Wood, 2012:12). Hal tersebut serupa dengan yang dikatakan oleh Kustiawan, dkk (2022:5) bahwa komunikasi intrapersonal memiliki tugas untuk membentuk pemahaman yang mendalam apa yang dibutuhkan dalam diri.

Refleksi dalam diri ini menimbulkan dialog diri yang dapat merefleksikan perasaan yang dapat memberikan motivasi dalam diri. Dialog diri ini sebagaimana dijelaskan oleh Zhang Jiaming (2025:22) yang menekankan peran *self-talk* atau dialog diri dalam batin individu sebagai elemen penting dalam komunikasi intrapersonal. *Self-talk* merupakan percakapan internal seseorang yang memposisikan dirinya seperti dialog antar dua posisi diri yang berbeda. Contoh percakapan seperti, “*You can do this*”, “*You have to do this for us this time*”, atau “*Please don’t be nervous*” yang memperlihatkan individu sebagai penunjuk arah maupun penerima pesan secara bersamaan. Dinamika interaksi antara “aku” dan “diriku” inilah yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, pemaknaan pengalaman, hingga regulasi emosi dan perilaku sehari-hari. Refleksi dalam diri yang ditimbulkan dari dialog diri ini akan mempengaruhi pengembangan diri identitas individu, terutama ketika keputusan atau perilaku dianggap bermakna secara personal.

Menurut Indrabayu dan Destiwati (2018), komunikasi intrapersonal terdiri dari beberapa tahap proses yaitu sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Tahap sensasi dimulai ketika indera menerima rangsangan dari lingkungan yang kemudian diinterpretasikan pada tahap persepsi untuk memberi makna pada rasa nyaman akibat dari rangsangan tersebut. Memori berfungsi menyimpan pengalaman masa lalu yang relevan, yang akan dibandingkan untuk mempertimbangkan keputusan. Tahap terakhir adalah berpikir, yang melibatkan proses analisis, evaluasi, dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia.

Pada tahap berpikir inilah sering muncul disonansi kognitif yang mengganggu pengembangan diri individu. Disonansi kognitif adalah inkonsistensi antara dua atau lebih kognisi yakni pengetahuan, sikap, atau keyakinan yang mereka miliki (West & Turner, 2007:138). Ketidaksesuian ini menciptakan perasaan tidak nyaman yang mendorong individu untuk mereduksi ketegangan tersebut seperti merubah keyakinan, mencari justifikasi atas perilaku, maupun menghindari informasi yang bertentangan (Rachmat, 2014:292). Perilaku konsumtif *self-reward* disonansi ini dapat muncul sebagai rasa bersalah karena pengeluaran yang tidak sesuai dengan prinsip hidup hemat atau tanggung jawab finansial. Efek dari rasa bersalah ini adalah mencari pembenaran dalam nilai yang dianut. Mengatasi rasa ketidaknyamanan tersebut, Generasi Z meyakinkan diri mereka dengan melakukan *self-reward*.

Perilaku boros mahasiswa Generasi Z akibat kepopuleran *self-reward* di *coffee shop* dapat dilihat di salah satu ibu kota provinsi yang ada di Indonesia, Semarang. Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 berjumlah 1.708.833 jiwa (BPS Kota Semarang, 2024). Besarnya jumlah penduduk ini menjadikan Semarang sebagai pusat perekonomian dan pendidikan di Jawa Tengah, sehingga menjadi lokasi yang strategis bagi para pengusaha *coffee shop* membuka bisnisnya. Anoraga dan Suryo (2024:217) menjelaskan bahwa industri *coffee shop* di Semarang mengalami peningkatan karena perilaku masyarakat yang menyukai kopi sebagai budaya hidup nongkrong.

Keberadaan banyak jumlah perguruan tinggi di Kota Semarang menjadi salah satu faktor yang mendukung berkembangnya bisnis *coffee shop* (Anoraga dan Suryo 2014:217). Budaya hidup nongkrong juga berkaitan dengan gaya hidup hedonis yang sering ditemukan pada mahasiswa universitas swasta, yang ditandai dengan pola konsumsi barang-barang mewah, kunjungan ke tempat hiburan, dan aktivitas sosial glamor. Mahasiswa universitas swasta cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis sebagai bentuk ekspresi harga diri yang tinggi, mencakup hangout yang prestise dan konsumerisme (Putri dan Aulia, 2024: 953-954). Terbukti sebesar 57,6% konsumsi *coffee shop* mahasiswa di Semarang dipengaruhi oleh tekanan sosial untuk mengikuti tren di lingkungannya (Pradipta & Kustanti, 2021:167).

Ada terdapat berbagai macam universitas swasta di Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata menonjol sebagai institusi yang memiliki daya tarik tersendiri sebagai subjek penelitian terhadap mahasiswa Generasi Z. Universitas ini bukan hanya unggul secara akademik, dengan akreditasi "Unggul" dari BAN-PT pada tahun 2023, tetapi juga menunjukkan perkembangan pesat dalam berbagai bidang (JPNN Jawa Tengah, 2024). Sebagai salah satu universitas swasta terbaik di Jawa Tengah dengan biaya kuliah yang relatif tinggi dibandingkan universitas lainnya, yaitu berjumlah sekitar Rp11.000.000-Rp27.500.000 (PMB Unika, 2025) hal ini dapat membuka kesempatan dalam pemilihan subjek bahwa mereka memiliki gaya hidup yang lebih fleksibel, termasuk menyukai tren *self-reward coffee shop* sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional mereka. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Pastadi dkk (2023:1), *self-reward* pada kehidupan mahasiswa mampu menjadi faktor penting dalam meningkatkan kapabilitas kinerja dan motivasi belajar.

Kajian Pustaka

Menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada disonansi kognitif dalam perilaku tren *self-reward* di *coffee shop* sebagai bagian dari komunikasi intrapersonal, guna memahami pengaruhnya terhadap pengembangan diri mahasiswa. Meskipun studi mengenai disonansi kognitif dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik memposisikan disonansi kognitif sebagai bagian dari proses komunikasi intrapersonal masih terbatas, terutama jika dikaitkan dengan tren yang ada pada saat ini. Terbatasnya studi pada bidang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi intrapersonal mahasiswa Generasi Z dalam mengelola disonansi kognitif yang muncul akibat perilaku *self-reward* di *coffee shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi intrapersonal dan perilaku konsumtif, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa dan pelaku usaha *coffee shop*.

Penelitian mengenai disonansi kognitif menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku dapat memunculkan konflik psikologis yang mendorong individu mencari justifikasi. Wallace-Williams, Wright, dan Dandis (2023) menemukan bahwa perokok aktif tetap melakukan perilakunya meskipun mendapat tekanan sosial, dan ketidaknyamanan tersebut direduksi melalui pembenaran diri. Schrems dan Upham (2020) meneliti *sustainability scientist* yang menghadapi dilema serupa, mereka memahami dampak negatif dari polusi perjalanan udara, tetapi mereka tetap melakukannya dengan berbagai macam justifikasi diri.

Chauhan, Banerjee, dan Mittal (2020) menyoroiti disonansi kognitif dalam pembelian impulsif saat pandemi, yang muncul akibat lemahnya kontrol diri serta pengaruh iklan digital. Vico (2022) menunjukkan bahwa interaksi media sosial dan diskusi tatap muka dapat memicu

perubahan sikap masyarakat pascakonflik, meskipun proses tersebut berlangsung secara bertahap. Zillich dan Guenther (2021) menekankan *selective exposure* sebagai strategi pengurangan disonansi, yaitu kecenderungan individu mencari informasi yang sesuai dengan keyakinan yang sudah dimiliki.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi intrapersonal dan disonansi kognitif. Komunikasi intrapersonal dipahami sebagai dialog internal individu yang melibatkan proses sensasi, persepsi, memori, dan berpikir (Indrabayu & Destiwati, 2022). Dialog batin melalui *self-talk* memungkinkan individu memposisikan dirinya sebagai pemberi maupun penerima pesan, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan serta regulasi emosi (Zhang, 2025).

Teori disonansi kognitif Festinger (1957) menjelaskan bahwa individu mengalami ketegangan ketika terdapat inkonsistensi antara kognisi yang dimiliki (West & Turner, 2007). Kondisi ini dapat direduksi melalui perubahan sikap, pembenaran perilaku, atau penghindaran informasi yang bertentangan. Cooper (2019) menambahkan bahwa disonansi diperkuat oleh persepsi tanggung jawab pribadi terhadap konsekuensi dari tindakan. *Self-reward* berperan sebagai justifikasi untuk mengurangi ketidaknyamanan yang muncul akibat perilaku konsumtif.

Konsep *self-gifting* yang diperkenalkan Mick dan DeMoss (1990) memberikan kerangka untuk memahami *self-reward* sebagai bentuk komunikasi simbolik kepada diri sendiri. *Self-gifting* dipandang sebagai tindakan reflektif yang berfungsi merayakan pencapaian, memvalidasi diri, sekaligus mengatur emosi. Penelitian ini mengkaji perilaku *self-reward* mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* sebagai manifestasi komunikasi intrapersonal yang sarat makna simbolik sekaligus ruang munculnya disonansi kognitif ketika perilaku tidak selaras dengan nilai finansial maupun norma sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipilih adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode dan pendekatan tersebut dipilih untuk mendukung penemuan fakta-fakta yang di lapangan mengenai fenomena tren *self-reward* di *coffee shop* dapat mempengaruhi pengembangan diri mahasiswa Generasi Z Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik, yaitu metode studi kasus yang dipakai untuk memahami secara mendalam mengenai suatu fenomena (Stake 1995, dalam Yin, 2019:26). Paradigma yang digunakan untuk menemukan data pada penelitian ini adalah berdasarkan paradigma konstruktivisme (Agustinova, 2015:5). Penggunaan paradigma ini sebagai acuan penelitian karena hasil penelitian ditemukan berdasarkan dari sudut pandang dan pengalaman informan.

Objek penelitian ini adalah tren *self-reward* di *coffee shop*. Tren *self-reward* di *coffee shop* memang sedang menjadi perbincangan hangat akhir-akhir ini, terutama di kalangan Generasi Z. Hal ini dikarenakan konsep dari tren *self-reward* ini yang dekat dengan Generasi Z yang sadar dengan kesehatan mental yaitu memanjakan diri sendiri sebagai hadiah setelah mengalami kepenatan atau stres pada kegiatan akademik dan sehari-hari dengan nongkrong di *coffee shop*. Walaupun begitu pada faktanya di lapangan, ada kerugian yang dirasakan akibat pengeluaran yang tidak terkontrol (Pastadi dkk, 2023:10). Penelitian ini ingin memahami aspek

pengembangan diri dan perilaku mahasiswa Generasi Z Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam menghadapi hal ini.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z Universitas Katolik Subjek penelitian ini merupakan calon informan untuk wawancara mendalam. Karakteristik subjek penelitian yang akan menjadi calon informan adalah dengan kriteria berikut ini: (1) Mahasiswa angkatan 2022, 2023, 2024 yang merupakan Generasi Z (lahir antara 1997–2012) dan sedang aktif berkuliah di Universitas Katolik Soegijapranata. (2) Diutamakan mahasiswa yang aktif dalam organisasi, kegiatan kampus, dan di luar kampus untuk memastikan wawasan yang luas.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, maka data primer yang akan digunakan adalah hasil wawancara mendalam dan observasi yang didapatkan dari mahasiswa Generasi Z Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Pada praktiknya penelitian ini telah menggunakan data sekunder seperti jurnal terdahulu, artikel, catatan, buku, dan dokumentasi yang terkait mengenai topik penelitian. Teknik pengumpulan data penulis praktekkan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi. Informan dipilih menggunakan teknik snowball sampling, dengan jumlah informan yang diwawancarai adalah enam mahasiswa, dengan rincian satu mahasiswa dari masing-masing fakultas terpilih. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang representatif dan mendalam terkait pola pikir dan perilaku mahasiswa dari latar belakang keilmuan yang berbeda.

Pengambilan data dilakukan dengan snowball sampling. Cara kerja teknik ini yaitu mengumpulkan data dari satu responden ke responden lain yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data ini dilakukan setelah melakukan wawancara mendalam berkali-kali dengan responden-responden lainnya hingga mengalami titik jenuh. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Wawancara dilakukan semi-terstruktur dengan tujuan untuk menggali pandangan dan pengalaman mendalam dari mahasiswa Generasi Z terkait perilaku self-reward. Pertanyaan wawancara dirancang berdasarkan topik utama penelitian, namun memberikan ruang bebas bagi informan untuk berbagi pandangan secara terbuka. Observasi dilakukan untuk mencatat perilaku dan situasi para informan saat melakukan kegiatan *self-reward* lewat media sosial informan. Dokumentasi tambahan, seperti catatan pribadi informan, unggahan di media sosial, serta artikel dan jurnal penelitian terdahulu, digunakan untuk memperkuat data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Coffee shop dipilih bukan hanya karena tren sosial, melainkan karena suasana di *coffee shop* yang menciptakan sebuah ilusi pelarian sejenak dari tekanan akademik maupun emosional, sehingga memperkuat proses komunikasi intrapersonal yang dialami mahasiswa dalam perilaku *self-reward* berlangsung melalui tahapan yang saling terkait, mulai dari sensasi, persepsi, memori, hingga berpikir (Indrabayu & Destiwati, 2022:217). Terindikasi dua pengaruh eksternal dalam memunculkan sensasi, yaitu visual dan lingkungan pertemanan. Rangsangan visual yaitu berasal dari media sosial. Media sosial menghasilkan konten-konten yang menjadi sumber inspirasi yang mendorong individu untuk mencoba. Seperti yang diungkapkan oleh dua informan yang mengatakan,

“Aku tahu dari TikTok, di IG, di X, orang-orang kadang bikin konten self-reward.” (BT),

sedangkan di sisi lain lingkungan pertemanan juga memiliki peran penting. Salah satu informan mengatakan,

“Lingkungan pertemanan kak, seperti saat mereka merasa sedih lalu mereka membeli sesuatu untuk menyenangkan diri mereka sendiri seperti apa yang aku juga butuhkan.”
(M)

Perasaan yang dirasakan oleh M memperlihatkan bahwa interaksi sosial yang individu amati dari orang-orang terdekat secara langsung dapat memicu dorongan melakukan *self-reward*. Rangsangan melalui indera mereka ini menjadi langkah awal dalam proses internal yang kemudian akan diproses dalam tahapan persepsi. Proses selanjutnya diteruskan pada tahap persepsi, rangsangan yang diterima diinterpretasikan dan diproses sesuai masing-masing individu. Pada tahap ini informan mulai menemukan kenyamanan pada efek *self-reward*. Disonansi pada tahap ini juga sudah mulai terlihat. Sebagian informan menyatakan bahwa tren *self-reward* membantu mereka merasa lebih layak untuk dihargai atas pencapaian atau usaha yang telah dilakukan, meskipun bersifat kecil atau tidak sesuai ekspektasi. Aktivitas seperti membeli sesuatu, pergi ke *coffee shop*, atau menyisihkan waktu untuk bersantai dilihat sebagai bentuk bahwa mereka pantas diberi apresiasi.

“Self-reward bisa membuat aku menghargai diri aku sendiri” (A)
“Aku lebih nyaman mengerjakan di coffee shop daripada di kos, karena bisa lebih produktif.” (N)

Pernyataan tersebut dirasakan oleh informan A, bahwa memberi hadiah kecil kepada diri sendiri mampu meredakan tekanan dan mendorong keseimbangan emosionalnya, sehingga menunjukkan adanya pemaknaan positif terhadap diri sendiri. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan lain (N), ia merasa lebih nyaman bekerja di luar kos, terutama di *coffee shop*. Perbedaan konteks ruang dan suasana memberi efek psikologis yang membuat individu merasa lebih semangat dan tidak sendiri. Kenyamanan yang ditemukan disini merupakan hasil dari interpretasi individu terhadap pengalaman yang dirasakan.

“Aku dalam sebulan bisa 12-15 kali ke coffee shop” (BG)

Perkataan informan menunjukkan bahwa persepsi terhadap kenyamanan dalam perilaku *self-reward* terbentuk melalui proses komunikasi intrapersonal, yaitu saat individu merenungkan dan memberi makna atas yang mereka alami. Persepsi ini juga memunculkan indikasi awal disonansi kognitif. Mahasiswa mulai menyadari rasa nyaman yang adiktif setelah melakukan *self-reward* sehingga memiliki pola berulang yang tidak baik, dari pola tersebut menimbulkan suatu kesadaran bahwa tindakan *self-reward* yang dilakukan tidak selaras dengan prinsip atau tujuan keuangan mereka. Pada tahap ini, pemicu konflik batin pada disonansi sudah mulai terbentuk.

Memori berperan penting dalam menguatkan atau melemahkan keputusan untuk melakukan *self-reward*. Adanya penemuan bahwa dalam tahapan memori pada komunikasi intrapersonal, individu sering menggunakan pengalaman emosional masa lalu untuk membentuk latar belakang dalam pengambilan keputusan, khususnya terkait perilaku *self-reward*. Aktivitas

ini tidak dilakukan secara impulsif semata, melainkan melalui refleksi atas perasaan, tekanan, serta pencapaian yang sebelumnya pernah dialami. Keenam informan, dalam proses ini menggunakan *self-reward* sebagai respons yang diproses secara personal untuk mengatasi tekanan emosional maupun sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian diri.

“Sebagian besar karena stres, karena aku gampang burn out akibat melakukan banyak hal disaat yang bersamaan sehingga sedikit-sedikit jadi ingin membeli sesuatu. Seperti membeli kopi” (M)

M menunjukkan keputusan untuk melakukan *self-reward* didasarkan pada memori yang berkaitan dengan kondisi stres, kelelahan, atau pengalaman berhasil, yang kemudian dijadikan dasar untuk menimbang perlunya memberi penghargaan kepada diri sendiri. Tahap berpikir ditandai dengan pertimbangan-pertimbangan internal yang tidak hanya melibatkan aspek emosional, namun juga rasional, seperti urgensi kondisi, kemampuan finansial, dan tujuan personal. Titik akhir individu setelah melalui proses sensasi, persepsi, dan memori. Di tahap ini menjadi titik krusial, karena di sinilah dialog batin (*self-talk*) memainkan peran utama (Zhang, 2025:22). Individu melakukan negosiasi internal antara rasa pantas untuk memanjakan diri dan realitas kondisi finansial yang dimiliki. Negosiasi internal ini juga terlihat pada pernyataan M yang mengatakan,

“Aku pantas, karena sudah kerja keras seminggu ini walaupun uang menipis” (M).

Proses ini sering kali memunculkan disonansi kognitif, terutama ketika keputusan yang diambil bertentangan dengan nilai personal seperti prinsip hemat atau tujuan keuangan jangka panjang (Festinger dalam West & Turner, 2007:143). Pada tahap ini menunjukkan adanya variasi dalam merealisasikan keputusan untuk melakukan *self-reward* dengan refleksi perilaku dan dialog batin terhadap logika, kebutuhan emosional, dan kondisi individu.

Bentuk disonansi kognitif yang ditemukan meliputi rasa bersalah setelah mengeluarkan uang, konflik nilai hemat, dan dilema keuangan yang mulai muncul ketika dana terbatas namun keinginan untuk *self-reward* tetap kuat. Beberapa informan menyadari ketidakselarasan ini dan mengelolanya melalui penyesuaian perilaku atau keyakinan. Misalnya, dengan mengurangi frekuensi atau memilih alternatif yang lebih terjangkau, seperti diungkapkan informan E dan BG.

“Sekarang sebulan sekali saja agar tidak boros” (E)

“Self-reward itu sebagai tanda aku bisa membuktikan kemampuan diriku” (BG)

Perubahan rekonstruksi makna sebagai bentuk investasi mental atau pengembangan diri mencerminkan refleksi diri tinggi, di mana individu mampu melakukan evaluasi mendalam dan mengatur ulang pola perilaku. Sebaliknya, terdapat pula mahasiswa yang memilih mempertahankan kebiasaan tanpa perubahan khusus, mengandalkan justifikasi untuk meredam disonansi. Alasan-alasan seperti,

“Sekali-sekali tidak apa-apa” (N)

“Uang bisa dicari lagi” (M)

Alasan-alasan tersebut menunjukkan kecenderungan refleksi diri rendah, kenyamanan emosional jangka pendek lebih diutamakan daripada evaluasi rasional jangka panjang. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan disonansi kognitif dalam *self-reward* sangat bergantung pada kapasitas refleksi diri, yang memengaruhi apakah individu akan melakukan perubahan atau tetap mempertahankan perilaku yang ada.

Pembahasan

Fenomena *self-reward* yang dilakukan mahasiswa Generasi Z memperlihatkan keterkaitan dengan dinamika komunikasi intrapersonal. Dinamika tersebut sejalan dengan proses komunikasi yang ditemukan yang mencakup tahapan sensasi, persepsi, memori, hingga berpikir (Indrabayu dan Destiwati, 2022:217). Tahapan dari satu tahap ke tahap yang lain memiliki peran yang saling melengkapi, membentuk rangkaian berpikir yang kompleks dan menjadi kunci utama untuk memahami bagaimana keputusan *self-reward* diambil.

Coffee shop menjadi tempat yang suka dipilih oleh mahasiswa untuk *self-reward* karena memberikan rasa nyaman terhadap beban mental dan tuntutan akademik yang dirasakan pada kognisi individu. Tahapan sensasi dalam penelitian ini tidak hanya menjadi pemicu rangsangan, tetapi menjadi proses awal yang membangun narasi dialog dalam diri yang akan mempengaruhi ke tahap-tahap selanjutnya. Tahap persepsi, menjadi titik awal disonansi karena di sini mahasiswa memberi makna terhadap *self-reward*. Makna ini dipengaruhi oleh nilai dan pengalaman yang telah tertanam sebelumnya.

“Self-reward bisa membuat aku menghargai diri aku sendiri” (A)

Pada kutipan tersebut, informan sesungguhnya sedang menunjukkan proses evaluasi diri yang memposisikan *self-reward* sebagai alat validasi personal. Proses persepsi membuktikan bahwa *self-reward* bukan hanya sekedar aktivitas konsumsi, tetapi juga regulasi emosi atas validasi yang didapatkan. Menghasilkan rasa nyaman yang aktif hingga informan melakukan pola yang berulang dalam melakukan kunjungan ke *coffee shop*.

Setelah itu persepsi diinterpretasikan kedalam memori yang menjadi penghubung antara pengalaman masa lalu dengan pemilihan keputusan. Memori menjadi alat yang bukan hanya untuk mengingat, tetapi juga membentuk rasa pantas dan meyakinkan diri bahwa tindakan *self-reward* yang dilakukan sudah tepat, logis, dan layak secara emosional maupun personal. Informasi-informasi yang masuk melalui sensasi, persepsi, dan memori lalu masuk ke dalam tahap berpikir yang menggabungkan ketiganya. Pada tahap ini individu akan menghasilkan suatu keputusan untuk melakukan *self-reward* yang di dalamnya meliputi dialog batin yang saling berargumen dalam memilah informasi yang diterima.

Dialog batin yang muncul di tahap berpikir merupakan titik penting dalam komunikasi intrapersonal. Zhang Jiaming (2025:22) menegaskan bahwa *self-talk* bukan sekedar bisikan hati atau pikiran sesaat, melainkan proses argumentasi diri antara “aku” dan “diriku” sebagai pemberi dan penerima pesan. Pada saat mahasiswa berada di antara keinginan untuk memanjakan diri dan realitas keterbatasan keuangan, proses berpikir ini menjadi arena negosiasi yang intens.

Dalam negosiasi ini, sering kali muncul ketidaksesuaian antara tindakan dan nilai yang dimiliki, sehingga memicu kondisi disonansi kognitif (West & Turner, 2007:137).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk disonansi yang muncul cukup beragam yaitu rasa bersalah karena boros, penyesalan akibat pengeluaran yang tidak sesuai ekspektasi, hingga konflik antara prinsip hemat dan kebutuhan emosional. Meski begitu tidak semua informan menunjukkan respons yang sama dalam mengelola disonansi tersebut. Di sinilah muncul perbedaan kapasitas refleksi diri, yang mempengaruhi strategi pengelolaan disonansi. Informan dengan refleksi diri tinggi cenderung mampu mengenali disonansi, mengevaluasi kembali pilihannya, dan melakukan penyesuaian secara sadar. Hal ini terlihat pada tindakan mengurangi frekuensi *self-reward*, memilih alternatif yang lebih terjangkau, hingga mengartikan ulang makna *self-reward* menjadi bagian dari investasi kesejahteraan mental. Inisial E misalnya, mengatakan bahwa ia hanya akan melakukan *self-reward* jika benar-benar layak dan sesuai dengan kondisi finansialnya. Pendekatan ini mencerminkan bentuk refleksi yang matang, yaitu mengaitkan tindakan dengan nilai jangka panjang dan tujuan hidup yang lebih besar.

Sebaliknya, informan dengan refleksi diri rendah cenderung menggunakan justifikasi sebagai cara meredam ketegangan psikologis, tanpa adanya perubahan perilaku nyata. Mereka tetap melakukan *self-reward* meskipun menyadari keterbatasan finansial, dengan narasi.

“Uang bisa dicari lagi” (M)

“Sekali-sekali tidak apa-apa.” (N)

Kutipan-kutipan tersebut memperlihatkan individu sedang menciptakan alasan kecil namun cukup untuk menjaga konsistensi identitas dan meredam rasa tidak nyaman (Festinger dalam West & Turner, 2007:143). Penelitian ini menganalisis bahwa teori disonansi kognitif tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari proses komunikasi intrapersonal yang lebih luas. Ketegangan batin bukan hanya soal kognisi yang tidak seimbang, tetapi juga soal kapasitas individu dalam mendengarkan, menimbang, dan mengelola percakapan internal dalam dirinya. Bisa dikatakan bahwa strategi pengelolaan disonansi sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi intrapersonal masing-masing mahasiswa. Refleksi diri menjadi penanda utama dalam membedakan siapa yang mampu berkembang melalui disonansi, dan siapa yang terjebak dalam siklus pembenaran dalam diri.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku *self-reward* mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh tren konsumsi, tetapi juga oleh proses komunikasi intrapersonal yang berkaitan erat dengan munculnya disonansi kognitif. Temuan ini menegaskan bahwa *coffee shop* tidak menjadi penentu utama dalam perilaku *self-reward*. *Coffee shop* hanya sebagai medium yang menyediakan suasana dan fasilitas sesuai preferensi. Faktor penentu utama terletak pada kapasitas refleksi diri, regulasi emosi, dan kesadaran konsumtif.

Penelitian ini memperluas penerapan teori disonansi kognitif Festinger (1957) pada gaya hidup mahasiswa urban di Indonesia, khususnya Generasi Z. Penelitian ini juga mengembangkan

literatur komunikasi intrapersonal dengan menunjukkan bahwa refleksi diri dapat berperan sebagai mekanisme utama dalam mengelola ketidakseimbangan antara nilai pribadi dan dorongan emosional untuk memberi penghargaan kepada diri sendiri. Memberikan perspektif baru terhadap variasi respon individu pada disonansi kognitif dalam perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa sebagai pelaku perilaku *self-reward* untuk membangun kesadaran konsumsi yang lebih kritis, serta bagi pelaku bisnis *coffee shop* dalam merancang ruang dan layanan yang mendukung kenyamanan serta pengalaman konsumen. Di sisi lain, temuan ini tidak hanya menjawab pertanyaan mengenai hubungan antara *self-reward*, komunikasi intrapersonal, dan disonansi kognitif, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan, baik di bidang ilmu komunikasi untuk mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran dan media sosial, maupun lintas disiplin, seperti psikologi yang dapat menganalisis secara mendalam mekanisme regulasi emosi dan motivasi, antropologi yang mengaitkan *self-reward* dengan budaya gaya hidup dan identitas generasi. Penelitian mendatang juga dapat diperluas secara regional, melibatkan partisipan dari berbagai daerah dan latar belakang sosial-ekonomi, serta kajian gender untuk menelusuri perbedaan perilaku *self-reward* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Bapak Drs. Hardiyaso M. Hum, selaku dosen pembimbing pertama, dan Ibu Samantha Elisabeth C., M. I. Kom., CPS, selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan, masukan, dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Perilaku* (1st ed). Calpulnis
- Anoraga, P., & Kristanto, R. S. (2024). Analysis of factors that influence investors in coffee business in Semarang. *People*, 4(4), 208-217. <https://doi.org/10.59822/IJEBER.2024.4419>
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). Implikasi Budaya *Self-reward* terhadap Konsumtivitas: Studi Kasus Gen Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281/v2i12.1388>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. Jumlah Penduduk menurut Kelamin dan Jiwa, 2024. (2025). <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Mittal, M. (2020). An analytical study on impulse buying for online shopping during COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(2), 198-209. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/18>
- Cooper, J. (2019). Cognitive dissonance: Where we've been and where we're going. *The Society for Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0000165-003>
- Desy Oktaviani, Keni Kaniawati, & Andhi Sukma. (2024). Work From Coffee shop Trend: The Effect of Customer Interest on Customer Satisfaction and E-WOM Based on AIDA MODEL. *Technium Business and Management*, 8, 172–186. <https://doi.org/10.47577/business.v8i.11595>
- Gentina, E., & Parry, E. (Eds.). (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781800432208>
- Hariyanto, D. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Jakarta: IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (pp. 121–134). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence of Intrapersonal Communication and Fear of Missing Out on Hedonism in Generation Z in Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169-2175. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.783>
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The Impact of Third Places on Community Quality of Life. *Applied Research in Quality of Life*, 4(4), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>
- JPNN Jawa Tengah. (2024). Setelah Masuk Top Skor Unirank, Unika Soegijapranata Raih Akreditasi Unggul BAN-PT. https://jateng.jpnn.com/jateng-terkini/7117/setelah-masuk-top-skor-unirank-unika-soegijapranata-raih-akreditasi-unggul-ban-pt#google_vignette
- Kustiawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Juanda, M. D., Suryadi, A., & Fahmi, R. R. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11930>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan perilaku*. Kencana.
- McCarty Grace. SELF. (2024). Little Treats Can Have a Big Impact on Your Mental Health. <https://www.self.com/story/little-treat-benefits>
- Nurbaiti, R. T., & Uyun, M. (2023). Impact of Self-reward Understanding and Stress Coping Strategies on Student Success in Completing Final Project. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(4), 569. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i4.13178>
- Pastadi, A., Damanik, E., Shodiq, F., Ikfinalkarim, F., & Ediyono, S. (2024). Pengaruh Self-reward terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa di Indonesia.

https://www.researchgate.net/publication/376684915_PENGARUH_SELF-REWARD_TERHADAP_MOTIVASI_BELAJAR_MAHASISWA_DI_INDONESIA

- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Coffee shop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Putri, A. R., & Aulia, F. (2024). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Harga Diri pada Mahasiswa Generasi Z Universitas Swasta Jakarta. *YASIN*, 4(5), 947–956. <https://doi.org/10.58578/yasin.v4i5.3599>
- Sakashita, M. (2020). Generation Z in Japan: Raised in anxiety. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (pp. 55–70). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201007>
- Sawitri, D. R. (2022). Perkembangan karier Generasi Z: Tantangan dan strategi dalam mewujudkan sdm Indonesia yang unggul. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=6bkEiAgAAAAJ&citation_for_view=6bkEiAgAAAAJ:gKiMpY-AVTKC
- Schrems, I., & Upham, P. (2020). Cognitive Dissonance in Sustainability Scientists Regarding Air Travel for Academic Purposes: A Qualitative Study. *Sustainability*, 12(5), 1837. <https://doi.org/10.3390/su12051837>
- Soegijapranata Catholic University. (2024). Biaya Studi 2025/2026. <https://www.unika.ac.id>
- Vico, S. (2022). Cognitive Dissonance in Social Media and Face-to-Face Interactions in Relation to the Legacy of War. *International Journal of Communication* 16, 5739–5758. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18917>
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self-reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Wallace-Williams, D. M., Tiu Wright, L., & Dandis, A. O. (2023). Social norms, cues and improved communication to influence behaviour change of smokers. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 288–313. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2018621>
- Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2021). Coffee Culture and Urban Settings: Locating Third Place in the Digital Era. The Cases of About Life Coffee Brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta: ARTEPOLIS 8 - the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.014>
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application* (3rd ed.). Salemba Humanika.
- Wood, J. T. (2013). *Communication in our lives* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Yin, Robert, K., (2019). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Zhang, J. (2025). A study of self-talk as intrapersonal communication from the perspective of conversational implicature. *Applied & Educational Psychology*, 6(2), 20–25. <https://doi.org/10.23977/appep.2025.060203>

Zillich, A. F. (2021). Selective Exposure to Information on the Internet: Measuring Cognitive Dissonance and Selective Exposure with Eye-Tracking. *International Journal of Communication* 15, 20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14184>