

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Setiap penelitian yang dilakukan harus merujuk pada penelitian sebelumnya yang serupa sebagai dasar dalam pelaksanaan studi. Rujukan terhadap penelitian – penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memahami berbagai aspek yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan analisis perbandingan untuk melihat persamaan, perbedaan atau celah penelitian yang dapat diisi. Dalam penelitian ini, sejumlah kajian yang relevan telah diidentifikasi sebagai landasan untuk memperkuat argumentasi dan membangun kerangka penelitian yang sistematis.

2.1.1 Review Penelitian

Dalam penelitian yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini, diperlukan pendukung dari penelitian – penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sebelumnya. Hal tersebut sangat penting karena untuk menghindari kesamaan. Sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan antara penelitian terdahulu, hanya berbeda dalam beberapa aspek penelitiannya, diantaranya :

- a. Azzalya Jihand Al Azhari tahun 2023 dengan judul penelitian Representasi *Self* – *Reward* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian kualitatif ini, penulis

menjabarkan secara mendalam bahwa tindakan *self reward* di kalangan mahasiswa merupakan hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan tiga tahap utama : eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung melakukan *self reward* sebagai bentuk pelampiasan atau kompensasi atas tekanan akademik yang mereka alami (eksternalisasi). Melalui media sosial, tindakan ini kemudian terobjektivasi menjadi sebuah tren gaya hidup yang dianggap wajar dan bahkan menjadi sebuah keharusan sebagai bentuk apresiasi diri. Pada akhirnya, mahasiswa menginternalisasi nilai tersebut sebagai bagian dari identitas mereka untuk menjaga keseimbangan hidup antara kesibukan kuliah dan kebahagiaan pribadi, Dimana *self reward* dipandang sebagai cara untuk memberikan penghargaan atas pencapaian kecil yang telah diraih. (Al Azhari, 2023)

- b. Kevin Firmansyah, Wukuf Dilvan Rafa dan Juanda Astarani (2025), dengan judul Mengeksplorasi Mental Accounting Pada Pemenuhan Kebutuhan dan *Self – Reward* Mahasiswa Generasi Z. Penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi ini mengeksplorasi bagaimana mahasiswa mengelola keuangan mereka menggunakan konsep *mental accounting* (akuntansi mental). Penelitian ini menjelaskan secara detail bahwa mahasiswa Generasi Z di Universitas Tanjungpura dan ITB Sabda Setia telah menerapkan pemisahan “pos anggaran” antara kebutuhan pokok dan keinginan untuk *self reward*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki perlakuan yang berbeda terhadap sumber dana : mereka cenderung lebih boros atau konsumtif saat menggunakan uang orang tua yang dipunya untuk *self reward*, namun sangat berhati – hati

dan hemat ketika menggunakan uang hasil bekerja sendiri atau tabungan. Makna *self reward* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi manajemen emosi untuk memotivasi diri setelah menyelesaikan target, meskipun seringkali mahasiswa merasa menyesal jika pengeluaran untuk penghargaan diri tersebut melebihi anggaran yang mereka tetapkan secara mental. (Firman-syah, Rafa, Astarani,2025)

- c. Peni Yuliana, Sartono 2025 penelitian dengan judul Pengaruh *Self Reward* Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa PGSD Universitas Negeri Padang. Penelitian kualitatif ini menggunakan Teknik wawancara dan observasi untuk melihat bagaimana pemberian hadiah diri meningkatkan semangat akademik. Penelitian ini menjelaskan secara detail bahwa strategi *self reward* seperti membeli makanan favorit, bermain game, atau melakukan perjalanan kelas (class trip) terbukti meningkatkan skor rata rata motivasi belajar mahasiswa secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah mempraktikkan *selfreward*, mahasiswa merasa lebih antusias, percaya diri dan konsisten dalam menjalankan aktivitas akademik mereka. Peneliti menyimpulkan bahwa pemaknaan *self reward* pada mahasiwa berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) positif yang membantu mereka mengelola kejenuhan selama masa perkuliahan.(Yuliana,Sartono,2025)
- d. Dewi Rahayu, Ratih Baiduri 2023 penelitian ini berjudul *Strawberry Generation : Self Reward* Pada Mahasiswa Antropologi UNIMED Dalam Mengatasi Stress Akibat Tugas Perkuliahan. Penelitian kualitatif deskriptif ini menyoroti fenomena *Strawberry Generation* di kalangan mahasiswa yang memiliki

karakteristik kreatif namun mudah menyerah terhadap tekanan. Penelitian menjelaskan bahwa tugas perkuliahan yang menumpuk menjadi pemicu utama stress, sehingga mahasiswa memaknai *self reward* sebagai mekanisme untuk “*recharging*” atau mendapatkan semangat baru. Peneliti memaparkan bahwa karena tekanan tanggung jawab yang besar, mahasiswa memerlukan waktu istirahat melalui aktivitas seperti menonton film, kuliner atau mendengarkan music untuk mengurangi beban pikiran. Penelitian ini menekankan bahwa bagi mahasiswa tersebut, *self reward* adalah langkah krusial agar mereka bisa kembali beraktivitas dengan ide – ide segar setelah menghadapi tuntutan akademik yang berat. (Rahayu, Baiduri, 2023)

- e. Nikita Harum Nisa, Peri Ramanda 2025, Penelitian dengan judul Urgensi *Self Reward* Terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam. Dalam penelitian kualitatif studi kasus ini, peneliti menjabarkan pentingnya *self reward* dalam mendukung kesejahteraan psikologi mahasiswa. Peneliti ini menjelaskan secara detail bahwa penerapan *self reward* bervariasi sesuai Tingkat semester, mahasiswa semester awal cenderung memilih kegiatan sederhana, sementara mahasiswa semester akhir lebih focus pada penghargaan yang produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self reward* yang terencana terbukti membantu mahasiswa mengelola stress, meningkatkan motivasi belajar dan menjaga keseimbangan emosional. Namun, peneliti juga memberikan catatan penting bahwa jika tidak dikelola dengan baik, *self reward* dapat menyebabkan penundaan tugas atau pengeluaran berlebihan, sehingga diperlukan manajemen diri yang bijak agar

manfaat psikologisnya tetap optimal tanpa merugikan sisi akademik. (Nisa, Ramanda, 2025)

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Representasi <i>Self Reward</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. (Al Azhari, Jihand, Azzalya, 2023).	Kualitatif (Pendekatan Deskriptif) Teori Konstruksi Sosial, Peter L Berger.	<i>Self Reward</i> dibentuk oleh proses dialektika sosial sebagai respon atas beban kuliah.	Subjek mahasiswa Generasi Z dan Fenomena <i>Self Reward</i> .	Fokus pada teori sosiologi Peter L. Berger
Mengeksplorasi <i>Mental Accounting</i> Pada Pemenuhan Kebutuhan dan <i>Self Reward</i> . (Firmansyah, Kevin; Rafa, Dilvan Wukuf;	Pendekatan Kualitatif (Fenomenologi), Teori Prospek (<i>Prospect Theory</i> , Kahneman dan Tversky).	Mahasiswa memisahkan anggaran secara mental; lebih boros jika uang dari orang tua atau beasiswa.	Mengkaji manajemen <i>self reward</i> pada generasi Z.	Fokus pada perilaku keuangan (<i>mental accounting</i>).

Astrani, Juanda, 2025)				
Pengaruh <i>Self Reward</i> Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa PGSD UNP (Yuliana, Peni; Sartono, 2025)	Pendekatan Kualitatif Deskriptif (Wawancara dan Observasi)	<i>Self Reward</i> meningkatkan motivasi, rasa percaya diri dan konsistensi akademik secara nyata.	Meneliti dampak positif <i>self reward</i> pada aktivitas kuliah.	Fokus pada kaitan <i>self reward</i> dengan motivasi belajar mahasiswa.
<i>Strawberry Generation Self Reward</i> Pada Mahasiswa Antropologi UNIMED Dalam Mengatasi Stress Akibat Tugas Perkuliahan. (Rahayu, Dewi; Baiduri, Ratih, 2023)	Kualitatif (Pendekatan Deskriptif)	<i>Self Reward</i> sebagai koping stress agar kembali beraktivitas dengan ide segar.	Meneliti <i>self reward</i> sebagai Solusi stress akademik.	Fokus pada label <i>Strawberry Generation</i> dan Antropologi.
Urgensi <i>Self Reward</i> Ter-	Pendekatan Kualitatif (Studi Kasus).	<i>Self Reward</i> berperan penting	Meneliti pentingnya <i>self reward</i> bagi	Fokus pada kaitan <i>self reward</i>

hadap Kese- jahteraan Psikologis Mahasiswa. (Nisa, Harum, Nikita; Ra- manda Peni, 2025)		menjaga kesejahter- aan psikologis dan moti- vasi belajar.	Kesehatan mental maha- siswa.	dengan kesejahter- aan psikologis <i>(well-be- ing)</i> .
--	--	---	-------------------------------------	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun sebagai landasan berpikir untuk membedah fenomena secara mendalam dan komprehensif. Secara skematis, alur konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai sebuah siklus interaksi yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, kerangka konseptual menjadi peta intelektual yang menjelaskan bahwa hubungan antara berbagai elemen dalam studi, memastikan bahwa penelitian selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah **Pemaknaan *Self Reward* Pada Gaya Hidup Mahasiswa Generasi Z Universitas Pasundan**. Adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh penulis serta menguatkan penelitian yaitu sebagai berikut :

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya merupakan proses esensial bagi manusia untuk membentuk hubungan sosial dan membangun realitas kolektif melalui pertukaran yang sarat makna. Secara etimologis, kata ini berasal dari bahasa Latin

communis, yang mengandung arti berbagi atau kepemilikan bersama. Dalam ranah akademik, hal ini diartikan sebagai proses penyampaian pesan antar individu demi mencapai kesamaan pemahaman (*commonness*). Morissan (2021) menegaskan bahwa komunikasi bukanlah sekedar aktivitas mekanis dalam menyampaikan informasi, melainkan proses simbolik yang dinamis, dimana individu menghasilkan dan menafsirkan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Komunikasi dipandang sebagai tindakan sadar yang memanfaatkan simbol verbal maupun non verbal guna menjembatani perbedaan subjektivitas antarindividu sehingga tercipta pemahaman yang mendalam dan saling menguntungkan.

Komunikasi mencakup beragam elemen utama yang berinteraksi secara bersamaan, meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek, serta umpan balik yang muncul. Perspektif kontemporer menekankan sifat transaksional komunikasi dimana seluruh peserta berfungsi secara aktif sebagai pengirim dan penerima pesan pada saat yang sama. Cangara (2022) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada konstruksi dan dekoding pesan dalam kerangka rujukan (*frame of reference*) serta bidang pengalaman (*field of experience*) masing masing individu.

Dalam wacana ilmu sosial kontemporer, komunikasi berperan sebagai instrumen pembentukan realitas yang memfasilitasi pembagian pemahaman tentang dunia sekitar. Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan “apa” yang disampaikan, tetapi juga “bagaimana” makna tersebut dinegosiasikan dalam ruang interaksi yang dipengaruhi oleh identitas sosial. Setiadi dkk (2023) dalam studinya menunjukkan bahwa komunikasi di era digital mengalami perluasan dimensi dengan

teknologi informasi sebagai perantara pertukaran makna yang lebih luas, meskipun tetap berakar pada esensi relasi antarmanusia.

2.1.2.1.2 Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi ini dipahami sebagai manifestasi dari proses pertukaran pesan yang bersifat dinamis dan kontekstual, yang mencakup dimensi komunikasi verbal dan non verbal. Secara epistemologis, komunikasi verbal tidak hanya dipandang sebagai sekedar pertukaran kata – kata, melainkan sebagai konstruksi makna melalui simbol – simbol linguistik yang memiliki kekuatan untuk membentuk realitas sosial individu maupun bermasyarakat. Secara umum, bentuk komunikasi sangat beragam. Tapi, dapat diringkas menjadi 5 kategori yang berkesinambungan dengan penelitian ini, berikut penjelasan singkat mengenai bentuk komunikasi, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapersonal

Fokus utama pada proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu. Dalam konteks *self reward*, komunikasi intrapersonal berperan saat mahasiswa melakukan negosiasi internal untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri setelah mencapai target tertentu. *Self Reward* dimaknai sebagai bentuk skema kognitif untuk menjaga keseimbangan mental dan motivasi diri.

2. Komunikasi Massa

Dalam perspektif komunikasi massa, fenomena *self reward* pada mahasiswa Generasi Z dapat dikaji sebagai hasil dari konstruksi realitas sosial yang diakselerasi oleh paparan konten media digital secara masif. Media Massa berperan

dalam melakukan framing terhadap gaya hidup konsumtif, dimana pesan pesan tersebut diinternalisasi oleh mahasiswa sehingga membentuk standar kolektif mengenai apresiasi diri.

3. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi ini adalah proses pertukaran makna antara dua orang atau lebih yang saling bergantung bertujuan untuk membangun persamaan pemahaman serta memelihara hubungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan *self reward* seringkali dikonstruksi melalui interaksi dalam lingkaran pertemanan, tindakan ini memerlukan validasi sosial melalui komunikasi intrapersonal untuk memperkuat rasionalisasi bahwa tindakan konsumtif tersebut adalah bentuk apresiasi diri yang pantas.

4. Komunikasi Identitas

Komunikasi yang dimana individu akan menampilkan diri, menegosiasikan dan mengkomunikasikan siapa mereka kepada orang lain melalui simbol – simbol tertentu. Dalam ranah penelitian ini, Mahasiswa menggunakan simbol – simbol gaya hidup tersebut untuk mengkomunikasikan citra diri sebagai individu yang modern, peduli pada kesehatan mental (*self-love*) dan memiliki selera tertentu yang pada akhirnya membentuk identitas sosial mereka di lingkungan kampus.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi dianggap sebagai mekanisme dasar yang membentuk realitas sosial serta mendukung interaksi antarindividu secara terstruktur. Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap atau

bertindak. Menurut Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Mengemukakan bahwa fungsi komunikasi diantaranya, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**, Maksudanya yang menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, hasil pemikiran dan tingkah laku orang lain, ataupun segala sesuatu kepada orang lain.
2. **Mendidik (*to educated*)**, Hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain.
3. **Menghibur (*to entertaint*)**, Hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain.
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**, Yaitu komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang diajak berkomunikasi, hal ini tentunya ditujukan untuk menggiring pemikiran lawan bicara terhadap apa yang dipikirkan oleh komunikan.

Secara lebih lanjut diharapkan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh sender sebagai komunikan. (Effendy, 2015: 8)

2.1.2.2 Komunikasi Intrapersonal

2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung oleh satu orang atau terjadi dalam diri individu, seperti ketika berimajinasi seolah – olah berkomunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini membantu mengembangkan kreativitas, imajinasi, pemahaman dan pengendalian diri serta meningkatkan

kedewasaan dalam berpikir sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya komunikasi ini juga akan membantu dalam menjaga seorang atau individu sadar akan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Peristiwa komunikasi ini yang terjadi di dalam diri manusia, rupanya seseorang sedang berbicara dengan diri mereka sendiri. Komunikasi Intrapersonal dimungkinkan karena orang dapat menjadi objeknya sendiri melalui penggunaan simbol – simbol yang digunakan dalam komunikasi. Melalui simbol ini, apa yang diucapkan oleh seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya dan bagi orang lain.

Bentuk Komunikasi ini mencakup pikiran, refleksi dan dialog internal yang tidak selalu disuarakan. Meskipun tidak tampak secara fisik, komunikasi intrapersonal memiliki peran besar dalam membentuk sikap, keputusan, dan perilaku seseorang. Komunikasi intrapersonal sering disebut sebagai “suara batin” atau “percakapan dengan diri sendiri”. Aktivitas seperti berpikir sebelum berbicara, menilai tindakan, atau merenungkan pengalaman masa lalu merupakan bentuk nyata komunikasi intrapersonal. Dalam psikologi komunikasi, komunikasi ini erat kaitannya dengan kesadaran diri dan pengolahan informasi internal. Individu yang memiliki komunikasi intrapersonal yang sehat cenderung lebih mampu mengelola emosi dan stress. Ssebaliknya apabila komunikasinya negatif dapat memicu kecemasan atau penurunan harga diri. Komunikasi ini melibatkan memori, persepsi, emosi dan sistem nilai individu.

Komunikasi intrapersonal mendukung proses pengambilan keputusan yang matang. Melalui evaluasi internal yang berkelanjutan, seseorang dapat memahami nilai- nilai yang diyakini dan mengembangkan prinsip hidup yang jelas. Dengan

demikian, komunikasi intrapersonal tidak hanya menjadi alat kognitif, tetapi juga fondasi pembentukan karakter dan identitas diri. Komunikasi antarpersonal merupakan jembatan utama dalam membangun dan memelihara hubungan sosial. Interaksi antarpersonal mencakup pertukaran pesan yang kompleks, baik secara verbal maupun non verbal, yang berfungsi untuk menciptakan pemahaman bersama.

2.1.2.2.3 Proses Komunikasi Intrapersonal

Dalam hal ini, komunikasi intrapersonal juga memiliki proses komunikasi intrapersonal untuk mendukung komunikasi yang efektif. Adapun proses komunikasi intrapersonal memiliki banyak tahapan yaitu :

1. Sensasi

Proses komunikasi intrapersonal diawali dengan adanya suatu stimulus. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai mekanisme respons terhadap stimuli yang dapat berupa stimuli internal atau eksternal. Merujuk pada kerangka kerja Seorang ahli komunikasi bernama Mark Knapp, dinamika komunikasi intrapersonal dipengaruhi oleh dua faktor stimuli utama :

- a. Stimuli internal meliputi motivasi pribadi, sikap, dan keyakinan.
- b. Stimuli eksternal meliputi berbagai peristiwa, objek dan orang orang diluar individu.

Seorang individu akan membentuk persepsi, perasaan dan interpretasi makna dari kesan yang dibuat pada dirinya dan lingkungannya pada waktu tertentu. Stimuli

stimuli tersebut kemudian ditangkap oleh organ – organ sensor dan mengirimkannya ke otak. Proses ini disebut resepsi.

2. Persepsi

Setelah stimuli diterima, individu memasuki tahap persepsi, yakni proses pemberian makna terhadap informasi inderawi. Mengingat keterbatasan kapasitas kognitif manusia dalam menyerap seluruh informasi secara simultan, individu menerapkan Persepsi Selektif. Dalam tahap ini, otak melakukan filterisasi secara sadar maupun tidak sadar, hanya stimuli dengan intensitas tinggi atau yang dianggap relevan secara personal yang akan diproses lebih lanjut, sementara stimuli dengan intensitas rendah atau dianggap tidak relevan akan diabaikan.

1. Memori

Informasi yang telah lolos dari filter persepsi kemudian diolah melalui mekanisme memori yang melibatkan tiga level fungsional :

a. **Proses Kognitif** : Berfokus pada aktivitas intelektual yang meliputi penyimpanan (*storage*), pemanggilan kembali informasi (*retrieval*), pengklasifikasian serta asimilasi informasi kedalam skema pemikiran yang sudah ada.

b. **Proses Afektif (Emosional)** : Melibatkan integrasi antara informasi baru dengan emosi, sikap, dan nilai nilai yang dianut individu. Interaksi ini akan menentukan bagaimana respons emosional dibentuk terhadap stimuli tersebut.

c. **Proses Fisiologis** : Merupakan manifestasi biologis dari pemrosesan informasi yang berkaitan dengan kondisi psikis, seperti fluktuasi aktivitas

gelombang otak, perubahan tekanan darah maupu reaksi biokimia tubuh lainnya sebagai respon terhadap pesan internal.

2. Transmisi

Pada tahap ini, peran komunikator (*sender*) dan komunikan (*receiver*) menyatu dalam diri individu yang sama (*self-contained*). Proses transmisi ini terjadi melalui penghantaran impuls saraf yang menghubungkan hasil olah pikir kembali ke kesadaran individu, yang kemudia, akan menentukan keputusan perilaku atau bentuk komunikasi interpersonal yang akan dilakukan selanjutnya.

2.1.2.2.4 Tujuan Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal bukan sekedar proses berpikir biasa, mlainkan fondasi utama dari kesadaran diri dan efektivits seseorang dalam berinteraksi dengan dunia luar. Penting bagi penulis untuk menyampaikan beberapa tujuan komunikasi intrapersonal diantaranya :

Komunikasi intrapersonal menjadi dasar fundamental dari seluruh proses komunikasi manusia, dengan tujuan membentuk pemahaman *diri (self – understanding)* serta kesadaran diri (*self-awareness*) yang mendalam. Aktivitas dialog dengan diri sendiri ini bertujuan utama untuk mengolah informasi, menilai penglaman pribadi, serta melakukan pengambilan keputusan internal secara rasional. Lewat proses dialog internal tersebut, individu dapat mengidentifikasi emosi, motivasi dan nilai – nilai pribadi yang mendasari tindakan mereka, sehingga tercipta keselarasan antara pemikiran dan perilaku. Proses ini bersifat reflektif sekaligus berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri terhadap stimulus eksternal, yang akhirnya memungkinkan pembentukan konspep diri yang positif

dan stabil sebelum berinteraksi di lingkungan sosial yang lebih luas. (Hidaya & Nurhayati, 2021).

Komunikasi Intrapersonal memiliki peran strategis dalam meningkatkan efikasi diri dan kemandirian emosional individu. Tujuan komunikasi ini meliputi pengolahan kognitif guna menyelesaikan masalah rumit serta mengurangi ketidakpastian internal (*inner uncertainty*). Kemampuan komunikasi intrapersonal yang optimal bertujuan meminimalkan konflik internal melalui pengelolaan stress dan regulasi emosi secara mandiri. (Saputra et al., 2023; Lestari 2022).

2.1.2.2.5 Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal memainkan peran penting dalam kehidupan individu karena melibatkan percakapan internal yang dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Beberapa fungsi utamanya antara lain :

a. Kesadaran Diri

Melalui proses berpikir dan dialog internal, seseorang dapat lebih memahami situasi yang dihadapi termasuk menyadari semua aspek kepribadian mereka sendiri. Dengan introspeksi, seseorang menjadi sadar akan kualitas yang membantu membentuk kepribadiannya, sehingga membuatnya sadar akan motif, aspirasi dan harapannya terhadap dunia. Jika pengetahuan diri itu mutlak, maka akan memudahkan untuk mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhan seseorang kepada orang lain.

b. Kemampuan Beradaptasi

Orang akan sangat mudah beradaptasi dengan lingkungan mereka karena mengetahui kualitas mereka sendiri memungkinkan mereka untuk dengan percaya diri dan tenang membuat keputusan dan memodifikasi pendekatan mereka sesuai dengan tanggapan mereka terhadap dimensi menyukai situasi.

c. Menjaga Kesehatan Psikologis

Komunikasi intrapersonal memungkinkan individu untuk menyalurkan emosi yang sulit disampaikan kepada orang lain. Misalnya, ketika merasa kecewa atau cemas, seseorang dapat menenangkan dirinya melalui dialog batin, yang berperan sebagai bentuk katarsis emosional.

2.1.2.3 Self Reward**2.1.2.3.1 Pengertian Self Reward**

Dalam dinamika kehidupan modern, *self reward* bukan sekedar perilaku konsumtif, melainkan sebuah bentuk apresiasi diri yang berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi. Konsep *self reward* ialah dimana individu memberikan stimulus positif kepada diri sendiri setelah berhasil mencapai target tertentu atau melewati masa sulit. Tindakan ini merupakan pengakuan sadar atas kerja keras yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk memulihkan energi mental dan fisik. Secara psikologis, *self reward* berperan sebagai validasi internal yang membantu individu mempertahankan harga diri di tengah tuntutan lingkungan yang kompetitif.

Para ahli memberikan perspektif yang beragam mengenai fenomena ini. Skinner (1953), dalam studinya mengenai perilaku manusia menekankan pentingnya penguatan (*reinforcement*) untuk meningkatkan frekuensi perilaku positif dimasa depan. Dalam konteks ini, *self reward* adalah bentuk penguatan positif yang dikelola secara mandiri. Bandura (1977) menjelaskan bahwa efikasi diri seseorang sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengatur diri sendiri, termasuk di dalamnya pemberian imbalan atas pencapaian pribadi. Imbalan ini berfungsi sebagai pemicu motivasi intrinsik yang menjaga keberlanjutan produktivitas individu.

Self Reward juga berkaitan erat dengan konsep *self-love* atau mencintai diri sendiri. Dalam konteks ini, menghadiahi diri sendiri dianggap sebagai bentuk validasi bahwa keberadaan dan usaha seseorang adalah berharga. Individu terlalu bergantung pada pujian dari orang lain untuk merasa puas, namun *self reward* memutus ketergantungan tersebut dengan menciptakan sistem kepuasan internal, ini adalah langkah preventif agar individu tidak mengalami krisis identitas saat ekspektasi sosial tidak terpenuhi.

Secara fenomenologis, *self reward* dipandang sebagai bentuk negosiasi antara kebutuhan ego dan tuntutan superego. Individu yang merasa telah memenuhi kewajibannya merasa berhak mendapatkan kompensasi berupa kesenangan atau relaksasi. Narasi mengenai *selfreward* kini telah bergeser dari sekadar kemewahan menjadi sebuah kebutuhan kesehatan mental. Hal ini menjadi krusial karena tanpa apresiasi diri, individu rentan mengalami kejenuhan atau *burnout*. Oleh karena itu,

mendefinisikan *selfreward* memerlukan pemahaman lintas disiplin yang mencakup aspek psikologis perilaku, manajemen emosi dan sosiologi gaya hidup.

Dalam konteks gaya hidup, fenomena ini telah bergeser menjadi sebuah tren budaya yang sering dikaitkan dengan *self-care*. Individu merasa bahwa merawat kesehatan mental adalah investasi jangka panjang yang sama pentingnya dengan kesehatan fisik. Baumeister (1991) menyebutkan bahwa apresiasi diri berkaitan dengan makna hidup. Ketika seseorang memberikan hadiah pada dirinya sendiri, sebenarnya sedang memberikan makna pada penderitaan atau kerja keras yang telah dilalui. Menurut Baumeister, “makna hidup seringkali ditemukan melalui keseimbangan antara kewajiban dan kesenangan yang di peroleh dari hasil jerih payah” (Baumeister, 1991, hal 82). *Self Reward* tidak lagi dipandang sebagai pemborosan, melainkan sebagai alokasi sumber daya untuk pemulihan psikis. Pergeseran paradigma ini memungkinkan individu untuk merasa bebas dari rasa bersalah saat memanjakan diri sendiri.

2.1.2.3.2 Tujuan *Self Reward*

Menurut Seligman (2002), pencapaian dan apresiasi diri adalah salah satu pilar dalam model PERMA (*Positive Emotions, Engagement, Relationship, Meaning and Accomplishment*) untuk mencapai kebahagiaan sejati. *Self reward* memiliki satu tujuan yang besar yaitu untuk memperkuat element “*Accomplishment*” tersebut, sehingga individu mersa hidupnya memiliki progress yang berarti. Berikut adalah poin-poin utama tujuan *self reward* :

- a. Penguatan Motivasi Intrinsik, Menjaga semangat dari dalam diri agar tetap konsisten.
- b. Regulasi Emosi dan *Stress Release*, Menurunkan kadar kortisol setelah tekanan tinggi.
- c. Peningkatan Kesejahteraan Psikologis (*Well-being*), Mencapai kepuasan hidup yang stabil.
- d. Validasi Kapasitas Diri, Mengakui kemampuan pribadi secara mandiri.
- e. Pencegahan Gejala *Burnout*, Memberikan jeda sebelum mencapai titik lelah ekstrem.

Penerapan mekanisme *self reward* adalah untuk menciptakan sebuah sistem motivasi berkelanjutan yang tidak bergantung pada pengakuan eksternal. Hal ini bertujuan untuk membangun kemandirian emosional dimana individu menjadi narator utama atas keberhasilan mereka sendiri. Tanpa adanya tujuan yang jelas, tindakan memberikan hadiah bisa tergelincir menjadi perilaku impulsif yang tidak bermakna. Oleh karena itu, tujuan ini berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan perilaku konsumsi menuju pemulihan mental yang sehat.

Tujuan *self reward* disini adalah untuk memastikan bahwa setiap pencapaian, sekecil apapun, mendapatkan ruang untuk dirayakan agar individu merasa hidupnya memiliki progress yang nyata. Goleman (1995) dalam studinya mengenai kecerdasan emosional menekankan bahwa kemampuan untuk memotivasi diri adalah kunci ketahanan mental. Goleman menyatakan bahwa “kemampuan untuk mengelola kepuasan diri dan menunda kesenangan adalah tanda kematangan

emosional” (Goleman,1995, hal 79). Dengan demikian, tujuan *self reward* adalah melatih individu untuk memiliki kontrol penuh atas sistem imbalan di otak mereka.

Secara sosiologis, tujuan *self reward juga* mencakup upaya untuk menjaga integritas identitas di tengah tekanan sosial. Dalam dunia yang serba kompetitif, individu sering kali merasa kehilangan jati dirinya karena harus memenuhi tuntutan orang lain. Hadiah diri bertujuan sebagai momen “pulang” ke diri sendiri, dimana individu melakukan sesuatu murni untuk kebahagiaannya sendiri tanpa ada campur tangan ekspektasi dari pihak luar. Tujuan ini berkaitan erat dengan pencegahan *burnout*. Kelelahan mental sering terjadi bukan karena beban kerja yang berat, melainkan karena ketiadaan apresiasi yang memadai. Dengan menghadahi diri sendiri, individu memberikan asupan energi psikis yang baru. Ini adalah tindakan preventif agar kesehatan mental tidak merosot hingga ke titik yang membutuhkan penanganan klinis, menjadikannya sebuah investasi pada ketahanan jangka panjang.

Apresiasi diri bertujuan untuk meningkatkan harga diri atau *self-esteem*. Banyak individu yang cenderung sangat keras pada diri sendiri (*self-criticism*) namun lupa untuk menjadi lembut pada diri sendiri. Tujuan dari *self reward* adalah untuk menyeimbangkan pola pikir ini, mengajarkan bahwa diri kita layak mendapatkan hal – hal baik sebagai kompensasi atas penderitaan atau kerja keras yang telah dilakukan selama ini.

Tujuan pemberian hadiah kepada diri sendiri ini adalah sebagai alat disiplin diri. Dengan menetapkan persyaratan bahwa hadiah hanya akan diberikan jika tugas

selesai, individu belajar menghargai proses dan waktu. Ini menciptakan etos kerja yang sehat dimana kesenangan bukan didapatkan secara cuma – cuma, melainkan sebagai buah dari dedikasi. Pada akhirnya, tujuan ini membentuk karakter yang tangguh namun tetap tahu cara menghargai diri sendiri secara proporsional.

2.1.2.3.3 Penyebab *Self Reward*

Fenomena *self reward* muncul bukan sekedar sebagai tindakan konsumtif tanpa dasar, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan psikologis dan tekanan lingkungan modern yang menuntut performa tinggi secara konsisten. Individu seringkali terjebak dalam siklus kelelahan mental, sehingga membutuhkan sebuah mekanisme yang dapat memulihkan keseimbangan emosional mereka melalui pemberian hadiah kepada diri sendiri. Berikut adalah faktor – faktor pendorong utama yang menyebabkan perilaku *self reward* dilakukan :

1. Mekanisme Regulasi Emosi dan Pemulihan Psikologis

Penyebab utama seseorang melakukan *self reward* adalah sebagai bentuk katarsis emosional untuk menyeimbangkan tekanan batin setelah melewati periode stress yang intens. Secara psikologis, tindakan ini berfungsi sebagai jeda yang esensial untuk regenerasi energi mental dan fisik yang telah terkuras habis demi mencapai suatu target tertentu. Menurut Goleman (1995), kemampuan untuk mengelola kepuasan diri merupakan tanda kematangan emosional yang krusial bagi ketahanan mental individu.

2. Internalisasi Konsep *Self-Love* dan Kesehatan Mental

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya mencintai diri sendiri membuat individu memandang *self reward* sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi kesehatan jiwa mereka. Memberikan hadiah kepada diri sendiri dianggap sebagai langkah validasi bahwa keberadaan dan usaha seseorang sangat berharga, terlepas dari penilaian orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur psikologi, praktik ini memperkuat harga diri (*self-esteem*) dan membantu individu mempertahankan pandangan positif terhadap kapasitas personal diri seseorang.

3. Penguatan Motivasi Intrinsik Melalui Sistem Penghargaan

Individu cenderung melakukan *self reward* untuk menjaga semangat dari dalam diri agar tetap konsisten dalam mengejar tujuan hidup yang panjang dan melelahkan. Secara teoritis, pemberian imbalan atas pencapaian pribadi berfungsi sebagai pemicu motivasi intrinsik yang menjaga keberlanjutan produktivitas tanpa bergantung sepenuhnya pada pengakuan pihak luar.

4. Pengaruh Budaya Digital dan Kapitalisme Visual

Keinginan untuk tetap relevan dalam komunitas daring mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup yang dapat dipamerkan sebagai bentuk pengakuan sosial. Narasi digital yang dibangun oleh influencer seringkali membingkai *self reward* sebagai pertunjukan gaya hidup (*lifestyle display*) yang memerlukan validasi eksternal melalui media sosial. Hal ini menyebabkan pergeseran makna dimana konsumsi dilakukan bukan sekedar untuk apresiasi usaha, melainkan untuk membangun citra diri tertentu dimata publik.

5. Kebutuhan Akan Validasi Kapasitas Diri Secara Mandiri

Dalam lingkungan yang kompetitif, individu sering merasa tidak cukup dihargai, sehingga mereka menciptakan sistem imbalan sendiri untuk mengakui kemampuan pribadinya. *Self reward* dipandang sebagai cara efektif untuk meningkatkan rasa percaya diri dan membuktikan bahwa seseorang telah mencapai kemajuan nyata dalam hidupnya. Melalui tindakan ini, individu menjadi narator utama atas keberhasilan mereka sendiri tanpa harus menunggu pujian dari orang lain yang tidak pasti.

6. Upaya Pencegahan Gejala Kelelahan Ekstrem (*Burnout*)

Kelelahan mental sering terjadi bukan karena beban kerja saja, melainkan karena ketiadaan apresiasi yang memadai atas jerih payah yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, *self reward* berfungsi sebagai asupan energi psikis baru yang mencegah seseorang jatuh ke titik lelah yang membutuhkan penanganan klinis. Pemberian hadiah ini memberikan ruang untuk merayakan setiap kemajuan kecil agar individu merasa hidupnya memiliki progress yang stabil dan bermakna.

7. Negosiasi Internal antara Kebutuhan dan Keinginan

Self Reward merupakan hasil negosiasi batin dimana individu merasa berhak mendapatkan kompensasi setelah memenuhi tuntutan tanggung jawab yang berat. Proses ini melibatkan dialog intrapersonal yang kompleks untuk merasionalisasi bahwa tindakan memanjakan diri adalah hal yang pantas didapatkan. Namun, individu juga dituntut untuk mampu membedakan antara kebutuhan pemulihan

mental dan keinginan impulsif yang dapat merugikan secara finansial di masa depan.

8. Kebutuhan akan Kendali dan Otonomi Diri

Di tengah dunia yang penuh ketidakpastian, *self reward* memberikan rasa kendali kepada individu atas sistem kebahagiaan dan imbalan di otak dirinya sendiri. Hal ini bertujuan untuk membangun kemandirian emosional dimana seseorang tidak lagi terlalu bergantung pada stimulasi atau pengakuan eksternal yang puas.

2.1.2.3.4 Bentuk *Self Reward*

Bentuk implementasi *self reward* sangat bervariasi tergantung pada bagaimana individu memaknai nilai sebuah penghargaan dalam hidupnya. Bagi Sebagian orang, penghargaan diri haruslah berwujud materi yang dapat disentuh, sementara bagi yang lain, penghargaan diri haruslah bisa berupa waktu luang atau ketenangan batin. Keragaman ini mencerminkan identitas sosial dan prioritas masing – masing individu dalam mengelola kesejahteraan psikis mereka. Berikut bentuk umum dari praktik *self reward*

1. Konsumsi Kuliner dan Wisata Gastronomi

Menikmati makanan kesukaan atau mencoba kuliner mewah yang sedang populer seringkali menjadi pilihan utama untuk merayakan sebuah pencapaian kecil. Aktivitas ini dianggap efektif karena memberikan kepuasan sensorik instan yang dapat langsung meningkatkan suasana hati setelah bekerja keras. Banyak individu

merasa bahwa memanjakan lidah adalah hadiah yang paling nyata dan sepadan dengan rasa lelah yang mereka alami.

2. Pembelian Barang Material dan Koleksi Pribadi

Membeli barang – barang yang disukai, seperti pakaian bagus atau barang – barang menggemaskan, merupakan manifestasi fisik dari sebuah keberhasilan. Barang – barang tersebut berfungsi sebagai symbol pengingat akan dedikasi yang telah diberikan untuk mencapai suatu target tertentu. Meskipun bersifat materialistis, Tindakan ini memberikan rasa puas karena individu merasa mampu memiliki apa yang mereka inginkan sebagai hasil usaha sendiri.

3. Liburan, Wisata dan Relaksasi Luar Ruangan

Mengunjungi tempat – tempat indah atau melakukan perjalanan wisata menjadi bentuk penghargaan yang lebih besar dan berkesan bagi individu. Perjalanan ini menyediakan jeda psikologis yang sangat dibutuhkan untuk melepaskan diri sejenak dari rutinitas yang menjemukan dan penuh tekanan. Liburan dianggap sebagai momen “pulang” ke diri sendiri untuk mengisi kembali energi psikis yang telah terkuras.

4. Pengungkapan Diri di Media Sosial (*Self-Disclosure*)

Tindakan membagikan momen keberhasilan atau hadiah diri di media sosial dapat berfungsi sebagai mekanisme penghargaan subjektif. Berbagi informasi pribadi di platform digital memicu respons emosional positif yang setara dengan

mendapatkan hadiah material. Validasi yang diterima dari komunitas daring melalui komentar atau “suka” memperkuat rasionalisasi bahwa individu layak mendapatkan apresiasi tersebut.

5. Penyaluran Hobi dan Kreativitas Pribadi

Melibatkan diri dalam hobi yang menyenangkan seperti melukis atau menulis, membantu individu mengembangkan imajinasi dan pengendalian diri. Aktivitas kreatif ini merupakan saluran untuk mengekspresikan emosi yang sulit disampaikan kepada orang lain, berfungsi sebagai katarsis emosional. Dengan melakukan hobi, seseorang memperkuat identitas aslinya diluar peran sebagai mahasiswa atau pekerja.

6. Dialog Batin Positif dan Apresiasi Intrapersonal

Bentuk *self reward* yang paling mendasar adalah melalui percakapan dengan diri sendiri yang penuh dengan afirmasi positif. Menyadari dan mengakui setiap pencapaian sekecil apapun di dalam pikiran adalah fondasi utama bagi Kesehatan psikologis individu. Melalui suara batin yang mendukung, individu dapat menenangkan dirinya saat merasa cemas dan membangun resiliensi psikologis yang tangguh.

2.1.2.4 Gaya Hidup

2.1.2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup Adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi

yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup atau lifestyle ialah Gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang - lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup berkaitan dengan perkembangan zaman teknologi, Gaya hidup menjadi Upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Pulumpper (1983:131) Gaya hidup Adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya serta apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup merujuk pada pola perilaku, kebiasaan dan pilihan yang dimiliki dan diterapkan oleh individu tau kelompok dalam kehidupan sehari – hari mereka. Gaya hidup mencakup cara seseorang hidup, cara mereka menghabiskan waktu dan bagaimana mereka memuat Keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, aktivitas fisik, hiburan, Kesehatan, pekerjaan dan lebih banyak lagi.

Berikut adalah beberapa aspek utama yang mencirikan gaya hidup seseorang.

1. **Pola Makan**, Ini mencakup jenis makanan yang dikonsumsi, pola makan (misalnya vegetarian, vegan atau omnivora), porsi makanan dan kebiasaan makan. Pola makan dapat memengaruhi Kesehatan fisik dan kesejahteraan seseorang.
2. **Aktifitas Fisik**, Aktivitas fisik dan tingkat kebugaran fisik berkontribusi pada gaya hidup seseorang. Ini termasuk olahraga, latihan fisik dan tingkat aktivitas sehari – hari.
3. **Kebiasaan Kesehatan**, Ini mencakup kebiasaan seperti merokok, konsumsi alcohol, penggunaan obat – obatan, tidur yang cukup dan pemantauan Kesehatan rutin. Kebiasaan Kesehatan dapat berdampak besar pada kesehatan seseorang.
4. **Kegiatan Sosial dan Kehidupan Sosial**, Gaya hidup juga mencakup cara individu berinteraksi dengan teman, keluarga dan komunitas mereka. Kehidupan sosial yang seimbang dan interaksi sosial positif dapat berkontribusi pada kesejahteraan emosional.
5. **Pekerjaan dan Keseimbangan Hidup**, Bagaimana seseorang menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka juga merupakan bagian dari gaya hidup. Ini termasuk waktu luang, hobi dan kegiatan di luar pekerjaan.

6. **Kegiatan Hiburan dan Rekreasi**, Gaya hidup mencakup hobi, aktivitas rekreasi dan cara individu menghabiskan waktu luang mereka. Ini mencakup minat dalam seni, olahraga, perjalanan, dan banyak lagi.
7. **Kesadaran Lingkungan**, Bagaimana seseorang peduli terhadap lingkungan juga memengaruhi gaya hidup mereka. Ini mencakup perilaku berkelanjutan seperti penggunaan energi, penggunaan plastik dan keputusan tentang produk yang dibeli.
8. **Nilai dan Prioritas**, Gaya hidup juga mencerminkan nilai – nilai dan prioritas individu. Apa yang dianggap penting oleh seseorang dalam hidup mereka akan memengaruhi pilihan dan Keputusan mereka.
9. **Pendidikan dan Pengembangan Pribadi**, Upaya dalam Pendidikan dan pengembangan pribadi seperti kursus tambahan, pembelajaran seumur hidup dan eksplorasi intelektual juga merupakan bagian dari gaya hidup.
10. **Perubahan dan Adaptasi**, gaya hidup dapat berubah seiring waktu sebagai respons terhadap peristiwa hidup, perkembangan pribadi atau perubahan nilai dan prioritas.

Gaya hidup adalah hal yang sangat pribadi dan bervariasi antara individu. Ini dapat memengaruhi kesehatan, kesejahteraan dan kualitas hidup seseorang. Memahami dan mengelola gaya hidup yang sehat seringkali merupakan aspek penting dari pemeliharaan kesejahteraan pribadi.

2.1.2.4.2 Jenis – Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor yang disadur dalam buku Sumarwan 2011:45 terdapat sembilan jenis gaya hidup yang diklasifikasikan berdasarkan nilai-nilai dan

orientasi hidup individu. Berdasarkan klasifikasi VALS (*Values and Lifestyles*), berikut penjelasannya :

1. *Actualizers* (Aktualis)

Individu yang memiliki tingkat kemapanan tinggi, memiliki harga diri yang kuat dan memiliki sumber daya yang melimpah. Mereka cenderung tertarik pada isu – isu sosial dan terbuka terhadap perubahan. Penekanan gaya hidupnya ukan pada status atau kekuasaan, melainkan pada kemandirian dan pengembangan diri.

2. *Fullfileds* (Penganut Prinsip)

Individu yang merasa puas dan matang secara emosional. Mereka cenderung terdidik dan menghargai ketertiban, pengetahuan sertatangung jawab. Dalam mengonsumsi produk, mereka lebih mengutamakan nilai guna (fungsionalitas) dan daya tahan dibandingkan sekadar mengikuti tren.

3. *Believers* (Penganut Keyakinan)

Kelompok yang memiliki nilai – nilai konservatif dan sangat memegang teguh keyakinan tradisional mengenai keluarga, agama dan komunitas. Mereka memiliki pola konsumsi yang cukup terprediksi, cenderung loyal pada merek – merek mapan dan produk lokal,

4. *Archievers* (Pencapai)

Individu yang memiliki orientasi pada karier dan kesuksesan. Mereka cenderung menghindari resiko dan lebih menyukai stabilitas. Gaya hidup mereka biasanya

berpusat pada keluarga dan pekerjaan. Mereka menyukai produk prestisius yang menunjukkan simbol kesuksesan.

5. *Strivers* (Pengejar)

Kelompok yang sangat memperhatikan citra diri dan gaya hidup orang lain. Mereka berusaha meniru pola konsumsi kelompok yang lebih mapan, namun seringkali terkendala oleh keterbatasan sumber daya ekonomi. Baginya, gaya hidup adalah cara untuk mencari persetujuan dari lingkungan sosial.

6. *Experiencers* (Pencari Pengalaman)

Individu yang penuh semangat, impulsif dan menyukai hal – hal baru. Mayoritas berada di usia muda (generasi z), mereka menghabiskan sebagian besar pendapatan untuk pakaian, hiburan dan sosialisasi. Penekanan gaya hidupnya adalah pada aktifitas fisik dan pengalaman sensoris.

7. *Makers* (Pembuat)

Individu yang memiliki kemandirian tinggi dan berfokus pada nilai – nilai tradisional seperti keluarga serta pekerjaan fisik. Mereka tidak terlalu tertarik pada kekayaan materi atau status sosial, melainkan lebih fokus pada hal – hal yang bersifat praktis dan bermanfaat secara langsung.

8. *Strugglers* (Pejuang)

Kelompok yang memiliki sumber daya paling terbatas. Fokus utama hidup mereka adalah pada keamanan dan pemenuhan kebutuhan dasar. Mereka cenderung

menjadi konsumen yang loyal pada merek tertentu, namun sangat sensitif terhadap harga karena keterbatasan finansial.

9. *Survivos* (Penyintas)

Hampir serupa dengan *strugglers*, namun lebih menekankan pada pola konsumsi yang sangat hati – hati dan terbatas pada kebutuhan pokok. Mereka cenderung lambat dalam menerima inovasi dan lebih memilih produk yang sudah mereka kenal sejak lama.

2.1.2.5 Mahasiswa

Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang Perguruan Tinggi. Pengertian mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah siswa yang belajar pada Perguruan Tinggi (Depdiknas, 2012.) Mahasiswa mempunyai peranan penting dalam mewujudkan cita – cita pembangunan nasional, Sementara itu perguruan tinggi merupakan Lembaga Pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan Pendidikan tinggi dapat tercapai apabila Tridharma Perguruan Tinggi dapat terlaksana, yaitu mampu menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran serta melakukan pengabdian masyarakat. (UU RI Nomor 12 Tahun 2012).

Mahasiswa merupakan individu yang terdaftar dalam sebuah institusi Pendidikan tertinggi seperti universitas dan sedang menjalani program Pendidikan tinggi untuk mendapatkan gelar akademik dalam studi tertentu. Mahasiswa terlibat dalam pembelajaran akademik, penelitian, dan pengembangan pribadi selama masa studi. Mahasiswa adalah kelompok utama dalam Lembaga Pendidikan, Mahasiswa terdaftar

dalam program – program akademik yang beragam, seperti program sarjana (S1), Program Magister (S2) atau Program Doktor (S3).

Mahasiswa dapat mengikuti program studi yang bervariasi sesuai dengan minat dan tujuan, program – program ini mencakup ilmu sosial, ilmu alam, ilmu hukum, seni, teknologi, bisnis, kesehatan dan sebagainya. Selama masa studi, mahasiswa terlibat dalam pembelajaran klasikan, seminar, proyek dan penelitian. Mahasiswa memperdalam pengetahuan dalam mata kuliah tertentu dan mengembangkan keterampilan analisis, berpikir kritis dan pemecahan masalah.

2.1.2.6 Generasi Z

Generasi Z memiliki ambisi yang besar untuk sukses, cenderung untuk berperilaku praktis dan ingin bebas. Generasi ini juga memiliki kepercayaan yang tinggi, menyukai hal – hal yang detail, ingin diakui dan selalu bersinggungan dengan teknologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Generasi di definisikan sebagai orang – orang yang hidup dalam waktu yang sama. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) dari awal keberadaannya dikenal oleh Masyarakat hingga saat ini ada sebanyak lima generasi yaitu :

1. Generasi *Baby Boomer*

Lahir pada kurun waktu tahun 1946 sampai dengan tahun 1964.

2. Generasi X

Lahir pada kurun waktu tahun 1965 sampai dengan 1980.

3. Generasi Y

Lahir pada kurun waktu 1981 sampai dengan tahun 1994

4. Generasi Z

Lahir pada kurun waktu 1995 sampai dengan tahun 2010

5. Generasi *Alpha*

Lahir pada kurun waktu 2010 sampai dengan tahun 2025

Hellen Chou P berpendapat bahwa generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital yang pesat. Maka tidak heran jika di usia muda, orang – oran yang notabeneanya masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar telah terampil dalam penggunaan teknologi bahkan sosial media. Generasi Z ini lahir dari perpaduan dua generasi sebelumnya yaitu Generasi X dan Gnerasi Y. Mereka dilahirkan dan di besarkan pada era digital, Dimana keanekaragaman teknologi yang berkembang dan semakin canggih. Seperti telah adanya perangkat keras elektronik seperti komputer atau laptop, ipad, handphone, MP3, MP4 dan lain sebagainya. Kemudia deisusul dengan kemunculan berbagai aplikasi yang modern cenderung bersifat maya seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan lain sebagainya.

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki krakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum Generasi Z diantaranya :

1. Fasih Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang dsebut dengan “Generasi Digital” Dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari – hari maupun kepentingan Pendidikan.

2. Sosial

Generasi Z, memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang di berbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring sosial. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

3. Multitasking

Generasi Z ini terbiasa dengan berbagai aktifitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Generasi Z menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat dan tidak menyukai hal – hal yang lambat atau bertele – tele. Karakteristik tersebut memiliki dua sisi yang berlawanan, yakni bisa dipandang sebagai sesuatu yang positif dalam arti mampu memberikan manfaat bagi generasi z itu sendiri serta lingkungannya. Atau justru sebaliknya, dipandang sebagai hal negatif dalam arti dapat merugikan.

2.1.2 Kerangka Teoritis

Generasi Z yang tumbuh dalam dinamika informasi yang masif dan tekanan sosial yang tinggi, Tindakan memberikan apresiasi terhadap diri sendiri bukan sekedar perilaku konsumtif semata, melainkan sebuah bentuk komunikasi simbolis. Untuk memahami bagaimana mengonstruksi makna dibalik tindakan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred

Schutz. Melalui teori ini, kaitan antara fenomena *self reward* terletak untuk membedah pemaknaan subjektif individu terhadap *self reward* dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini mengungkap bagaimana *self reward* bukan sekedar perilaku konsumtif, melainkan sebuah tindakan bermakna simbolis yang membentuk pola hidup individu secara intersubjektif. *Self reward* dilakukan setelah menghadapi beban kehidupan, semuanya dapat diidentifikasi melalui tiga tingkatan logika dalam teori ini.

2.1.3.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi merupakan sebuah studi yang berupaya memahami bagaimana manusia mengonstruksi makna melalui pengalaman sadar yang mereka alami sehari-hari. Teori fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz (1967) menjadi kerangka utama karena fokusnya pada "dunia kehidupan" (*lebenswelt*). Schutz memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan kaku, melainkan sebuah hasil dari interpretasi subjektif individu terhadap fenomena yang mereka temui. Menggunakan kacamata fenomenologi berarti berusaha masuk ke dalam perspektif informan, dalam hal ini mahasiswa Universitas Pasundan untuk melihat bagaimana mereka memberikan arti pada tindakan tertentu di tengah arus kehidupan sosial yang kompleks.

Pengembangan pemikiran Schutz berakar pada penggabungan sosiologi interpretatif milik Max Weber dan fenomenologi transendental Edmund Husserl. Schutz menekankan bahwa setiap individu memiliki persediaan pengetahuan (*stock of knowledge*) yang diperoleh dari pengalaman masa lalu maupun interaksi sosial. Pengetahuan inilah yang digunakan manusia untuk menafsirkan setiap situasi baru.

Dalam kehidupan, seseorang tidak sekadar melakukan tindakan secara acak. Setiap perilaku didasari oleh latar belakang pengetahuan yang mereka miliki tentang apa yang dianggap wajar, penting atau mendesak dalam lingkungan sosial mereka. Hal ini menciptakan sebuah keteraturan makna yang unik bagi setiap individu meskipun mereka berada dalam institusi yang sama.

Penerapan teori ini dalam fenomena *self reward* mengharuskan kita melihat tindakan tersebut sebagai sebuah fenomena sadar yang penuh makna. *Self reward* tidak dipandang hanya sebagai perilaku konsumtif semata, melainkan sebagai bentuk apresiasi diri yang dikonstruksi secara mental oleh seseorang. Melalui dimensi tindakan (*action*), fenomenologi Schutz melihat bagaimana seseorang secara sengaja memilih aktivitas atau barang tertentu sebagai hadiah bagi diri mereka sendiri setelah melewati tekanan. Di sini, *self reward* menjadi jembatan antara beban mental yang dirasakan dengan kebutuhan akan pemulihan psikologis, di mana setiap individu memiliki standar "hadiah" yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman subjektifnya.

Teori ini berkaitan dengan gaya hidup Generasi Z sangat erat, terutama melalui dimensi motif. Schutz membagi motif menjadi dua, yakni *because-of-motive* (motif sebab) dan *in-order-to-motive* (motif tujuan). Gaya hidup saat ini sangat dipengaruhi oleh tekanan lingkungan digital dan standar pencapaian yang tinggi. Motif "sebab" mungkin muncul dari rasa lelah akibat jadwal yang menumpuk, sedangkan motif "tujuan" diarahkan untuk mencapai keseimbangan mental atau sekadar mengikuti tren gaya hidup yang berlaku di media sosial. Gaya hidup dalam perspektif fenomenologi adalah manifestasi dari bagaimana individu menempatkan

dirinya dalam ruang sosial melalui pilihan-pilihan tindakan yang dianggap merepresentasikan identitas mereka.

Pemaknaan *self reward* menurut teori ini terletak pada bagaimana individu melakukan proses "tipifikasi" terhadap pengalaman seseorang. Makna tidak melekat pada barang atau aktivitas itu sendiri, melainkan pada nilai yang diberikan oleh seseorang. Sebagai contoh, segelas kopi atau perjalanan singkat bagi seorang mahasiswa Universitas Pasundan bisa bermakna sebagai simbol kebebasan atau keberhasilan melampaui fase sulit. Proses pemaknaan ini bersifat intersubjektif, di mana makna pribadi tersebut sering kali dipengaruhi oleh pemahaman bersama di lingkungan pertemanan mereka tentang apa itu apresiasi diri. *Self reward* menjadi sebuah bentuk komunikasi antara individu dengan dirinya sendiri sekaligus sebagai pernyataan posisi sosialnya.

Teori ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi kedalaman kesadaran mahasiswa dalam menjalani kesehariannya. Dengan membedah aspek motif, tindakan, dan makna, penelitian ini mampu mengungkap bahwa di balik tren gaya hidup *self reward*, terdapat struktur kesadaran yang kompleks. Mahasiswa bukan sekadar konsumen, melainkan aktor yang secara aktif menciptakan makna atas setiap rupiah yang mereka keluarkan atau setiap jam yang mereka habiskan untuk menghadiahi diri sendiri. Fenomenologi memastikan bahwa suara subjektif informan menjadi ruh utama dalam menjelaskan bagaimana realitas sosial tentang *self reward* ini terbentuk secara utuh.

2.2 Kerangka Pemikiran

Alfred Schutz (1967) mengemukakan bahwa realitas sosial merupakan sebuah konstruksi yang lahir dari proses intersubjektivitas, di mana individu secara terus-menerus melakukan negosiasi makna dengan orang lain di ruang publik. Pandangan ini mengarah pada pemahaman bahwa setiap manusia memiliki skema tipifikasi yang digunakan untuk mengklasifikasikan pengalaman dan menyepakati satu di antara berbagai pilihan interpretasi yang tersedia. Hal ini didasari oleh adanya dinamika antara kesadaran internal individu dengan struktur sosial yang dihadapi, sehingga perbedaan orientasi ini memungkinkan terjadinya keragaman perspektif yang membentuk cara individu berkomunikasi dan bertindak dalam lingkungan sosialnya.

Schutz menyimpulkan bahwa setiap individu secara aktif mengelola kesadarannya untuk menjembatani antara motif internal dengan tuntutan dunia luar. Munculnya keberagaman dalam tindakan sosial ini menjadi prinsip dasar tentang bagaimana individu memvalidasi alasan di balik perilakunya serta bagaimana mereka memproses informasi yang diterima menjadi sebuah pemahaman yang mendalam. Dalam membedah kompleksitas kesadaran tersebut, Schutz mengemukakan tiga dimensi utama yang menjadi fondasi dalam setiap fenomena sosial, yakni: **Motif** (*Motive*), **Tindakan** (*Action*), dan **Makna** (*Meaning*).

1. Motif

Dalam konstruksi Schutz, motif merupakan elemen fundamental yang menggerakkan kesadaran individu untuk bertindak. Schutz membedakan motif menjadi dua kategori utama: *because-of-motive* (*weil-motiv*) dan *in-order-to-motive* (*um-zu-motiv*). *Because-of-motive* merujuk pada latar belakang atau peristiwa masa lalu yang menyebabkan seseorang berperilaku tertentu, bersifat objektif karena dapat dijelaskan setelah tindakan terjadi. Sebaliknya, *in-order-to-motive* berorientasi pada masa depan, yakni tujuan atau ekspektasi yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut. Pemisahan ini menunjukkan bahwa setiap kesadaran manusia selalu memiliki arah (*intentionality*) yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan orientasi masa depan.

2. Tindakan

Tindakan dalam perspektif fenomenologi Schutz dipahami sebagai perilaku manusia yang dilakukan secara sadar dan memiliki maksud tertentu. Berbeda dengan perilaku refleks, tindakan (*action*) melibatkan proses mental di mana individu membayangkan tindakan tersebut di dalam pikirannya sebelum dieksekusi secara fisik. Schutz menekankan bahwa tindakan adalah manifestasi dari proyeksi mental individu yang didasarkan pada "persediaan pengetahuan" (*stock of knowledge*) yang dimiliki. Tindakan ini merupakan cara individu menempatkan dirinya di dalam dunia sosial (*lebenswelt*) dan menjadi sarana komunikasi subjektif dengan lingkungan sekitarnya.

3. Makna

Makna bagi Schutz bukanlah sesuatu yang melekat pada objek atau peristiwa secara mandiri, melainkan hasil dari proses interpretasi reflektif individu. Makna muncul ketika seseorang menoleh kembali (*reflections*) pada pengalaman atau tindakannya dan memberikan interpretasi berdasarkan relevansi nilai yang ia anut. Proses pemaknaan ini bersifat intersubjektif, artinya meskipun makna bersifat pribadi, ia tetap dibentuk oleh interaksi sosial dan pemahaman bersama yang ada di masyarakat. Dimensi ini menekankan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui akumulasi makna-makna subjektif yang kemudian menjadi pengetahuan umum dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomenologi Alfred Schutz (1967) menekankan bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi kesadaran individu yang terikat pada dimensi ruang dan waktu. Individu tidak bertindak secara pasif, melainkan secara aktif menafsirkan setiap gejala sosial berdasarkan situasi unik yang mereka alami. Tindakan tersebut bersifat dinamis dan interaktif, di mana setiap aktor sosial menggunakan subjektivitasnya untuk menentukan relevansi dari aktivitas yang dilakukan di tengah masyarakat.

Teori ini memandang bahwa setiap bentuk tindakan sosial adalah hasil dari konstruksi mental yang unik, sehingga tidak ada satu bentuk pemaknaan yang dianggap lebih benar atau lebih baik dibandingkan pemaknaan lainnya. Fokus utama Schutz adalah bagaimana individu memberikan arti pada dunianya melalui pengalaman langsung yang ia alami sendiri maupun melalui interaksi

dengan orang lain. Karena setiap manusia memiliki latar belakang yang berbeda, maka muncul berbagai model tindakan yang sah menurut perspektif masing-masing aktor sosial. Hal ini menuntut adanya kesadaran intersubjektivitas, di mana individu mengakui bahwa orang lain juga memiliki skema interpretasi yang sama validnya.

Proses pemaknaan melibatkan peran kognisi dan emosi yang bekerja secara terintegrasi dalam kesadaran individu. Saat menghadapi fenomena di dunia luar, manusia tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi melalui tahapan pemrosesan internal yang kompleks melalui kegiatan reflektif. Individu menggunakan kapasitas pikirannya untuk menarik kembali pengalaman masa lalu guna memahami apa yang sedang terjadi di saat ini. Dengan demikian, realitas sosial bukanlah sesuatu yang diberikan begitu saja, melainkan hasil dari upaya sadar manusia dalam mengolah dan menginterpretasikan setiap rangsangan yang masuk ke dalam sistem kesadarannya.

Dalam interaksi sosial sering kali muncul perbedaan pemaknaan antara satu individu dengan individu lainnya, yang menciptakan kesenjangan interpretasi dalam komunikasi. Fenomena ini terjadi karena aktor sosial cenderung menggunakan perspektif internalnya sendiri saat melakukan tindakan, sementara pihak lain yang mengamati akan menggunakan kerangka pemahaman mereka sendiri untuk menangkap maksud tersebut. Ketidaksamaan sudut pandang ini menegaskan bahwa realitas sosial adalah sebuah proses negosiasi yang berkelanjutan. Setiap pihak akan selalu berupaya

menyesuaikan persepsi mereka agar dapat mencapai pemahaman bersama dalam dunia kehidupan yang mereka tinggali secara kolektif.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat sebuah struktur kerangka pemikiran dengan judul “**Pemaknaan *Self Reward* Pada Gaya Hidup Mahasiswa Generasi Z Universitas Pasundan**” yang dapat diuraikan pada tabel berikut :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

