

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Paparasi Iklan Rokok Terhadap Perilaku Asertif Perokok Aktif” ini ditulis oleh Ahmad Naufal Febriansyah, NIM. 1860304223197, dengan pembimbing Fionna Christabella, S.Sn., M.A.

Kata Kunci: Paparan Iklan Rokok, Perilaku Asertif, Teori Kultivasi, Generasi Z, Perokok Aktif

Iklan rokok yang semakin masif di ruang digital menjadi ancaman nyata bagi Generasi Z sebagai kelompok yang paling intensif mengonsumsi media sosial. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui tingkat paparan iklan rokok, tingkat perilaku asertif, beserta pengaruh paparan iklan rokok terhadap perilaku asertif perokok aktif Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Variabel paparan iklan rokok (X) diukur menggunakan kerangka Teori Kultivasi melalui tiga dimensi, yaitu frekuensi paparan, durasi paparan, dan persepsi realitas.

Variabel perilaku asertif (Y) diukur menggunakan lima aspek perilaku asertif, yaitu melakukan sesuatu sesuai kemampuan diri, pengungkapan diri, membela diri, mengungkapkan pendapat, dan menghormati hak orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *multistage sampling* terhadap 100 perokok aktif Generasi Z di Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert empat pilihan yang dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat paparan iklan rokok berada pada kategori sedang dengan rata-rata 36,53 dan tingkat perilaku asertif juga berada pada kategori sedang dengan rata-rata 63,73. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 3,459 sehingga H1 diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 41,520 + 0,608X$ dengan koefisien determinasi sebesar 10,9%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan iklan rokok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku asertif perokok aktif Generasi Z di Tulungagung melalui mekanisme kultivasi.

ABSTRACT

Thesis entitled “Exposure to Cigarette Advertisements on Assertive Behavior of Active Smokers” was written by Ahmad Naufal Febriansyah, NIM. 1860304223197, with the supervisor Fionna Christabella, S.Sn., M.A.

Keywords: Cigarette Advertising Exposure, Assertive Behavior, Cultivation Theory, Generation Z, Active Smokers

The increasingly massive cigarette advertising in the digital space is a real threat to Generation Z as the group that most intensively consumes social media. This study aims to determine the level of exposure to cigarette advertising, the level of assertive behavior, and the effect of cigarette advertising exposure on the assertive behavior of active smokers of Generation Z in Tulungagung Regency. The variable of cigarette advertising exposure (X) is measured using the Cultivation Theory framework through three dimensions, namely frequency of exposure, duration of exposure, and perception of reality.

The variable of assertive behavior (Y) is measured using five aspects of assertive behavior, namely doing something according to one's ability, self-disclosure, self-defense, expressing opinions, and respecting the rights of others. This study uses an associative quantitative approach with a multistage sampling on 100 active smokers of Generation Z in Tulungagung. Data collection was carried out through a four-choice Likert scale questionnaire analyzed using simple linear regression.

The results showed that the level of cigarette advertising exposure was in the moderate category with an average of 36.53 and the level of assertive behavior was also in the moderate category with an average of 63.73. Hypothesis testing yielded a significance value of 0.001 and a t-test of 3.459, thus accepting H1. The regression equation obtained was $Y = 41.520 + 0.608X$ with a coefficient of determination of 10.9%. This study concluded that exposure to cigarette advertising had a positive and significant effect on the assertive behavior of active smokers of Generation Z in Tulungagung through a cultivation mechanism.