

BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rokok masih menjadi salah satu persoalan kesehatan masyarakat paling serius yang dihadapi dunia hingga saat ini, dengan dampak yang terus meluas ke berbagai kelompok usia termasuk generasi muda. Selanjutnya, (World Health Organization, 2026) mencatat bahwa hingga saat ini terdapat lebih dari 1,2 miliar pengguna tembakau yang tersebar di seluruh dunia, dan industri tembakau global menghabiskan lebih dari delapan miliar dolar Amerika Serikat setiap tahunnya hanya untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Besarnya anggaran pemasaran ini bukan tanpa alasan, karena industri rokok secara strategis menyasar kelompok usia muda sebagai target konsumen baru melalui taktik pemasaran yang menarik, termasuk kemasan yang menarik, variasi rasa pada produk rokok elektrik, dan iklan yang dirancang khusus untuk platform digital yang akrab dengan keseharian Generasi Z (Marquez, 2024). Fenomena ini semakin nyata di Indonesia, (Zakia, 2025) menunjukkan bahwa Generasi Z kini mendominasi struktur usia perokok aktif di Indonesia, dengan tren peningkatan penggunaan rokok elektrik atau *vape* yang dipasarkan sebagai gaya hidup modern dan lebih diterima secara sosial. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital sejak usia dini, sehingga pola konsumsi informasi dan hiburan mereka sangat bergantung pada media sosial dan platform digital lainnya. Kondisi inilah yang menjadikan generasi Z sebagai kelompok yang paling mudah terpapar eksposur pemasaran rokok

berulang, sekaligus kelompok yang paling relevan untuk diteliti terkait bagaimana paparan tersebut membentuk sikap dan perilaku mereka sebagai perokok aktif.

Dari sisi kesehatan, bahaya rokok telah didokumentasikan secara luas oleh berbagai lembaga kesehatan dunia selama beberapa dekade terakhir. Paparan asap dari tembakau yang dibakar memiliki berbagai kandungan zat yang dapat merusak tubug seperti nikotin, karbon monoksida, tar, dan masih banyak senyawa berbahaya lainnya (Palaguna, 2023). Konsumsi tembakau telah menimbulkan lebih dari tujuh juta kematian setiap tahun, ditambah lebih dari 1,6 juta orang bukan perokok yang meninggal akibat paparan asap rokok orang lain, sehingga total kematian akibat tembakau mencapai lebih dari delapan juta jiwa per tahun secara global (World Health Organization, 2026). Selanjutnya, (Union for International Cancer Control, 2026) menambahkan bahwa tembakau berkontribusi terhadap lebih dari dua puluh jenis kanker berbeda dan menyumbang sekitar 25% dari seluruh kematian akibat kanker di dunia, serta menyebabkan kerugian ekonomi yang sangat besar dengan estimasi biaya kesehatan dan hilangnya produktivitas mencapai 1,4 triliun dolar Amerika Serikat setiap tahunnya. Bahaya yang sedemikian besar ini seharusnya menjadi alasan kuat bagi individu untuk menghindari atau menghentikan kebiasaan merokok, namun kenyataan di lapangan justru menunjukkan pola yang berbeda terutama di Indonesia.

Tabel 1. 1 Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun ke atas yang Merokok Tembakau Selama Sebulan Terakhir

Tahun	Persentase Perokok	Total Populasi
2022	28,26	209.420.383
2023	28,62	212.587.441
2024	28,99	215.371.168
2025	28,68	218.167.814

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2025) pada tahun 2022 mencatat bahwa 28,26% penduduk berusia 15 tahun ke atas di Indonesia berstatus sebagai perokok aktif, yang kemudian bertambah menjadi 28,62% pada tahun 2023 dan naik lagi di tahun 2024 menjadi 28,99%, dan pada data terbaru di tahun 2025 kemarin kembali turun menjadi 28,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Selanjutnya, Survei Kesehatan Indonesia atau SKI 2023 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia secara lima tahun sekali juga mencatat bahwa penambahan jumlah perokok aktif di Indonesia telah menembus angka 70 juta orang, dengan 7,4% diantaranya bahkan berada pada kelompok usia 10 hingga 18 tahun atau usia sekolah, selanjutnya kelompok usia 15 hingga 24 sebesar 27,9%, usia 25 hingga 44 sebesar 37,7%, usia 45 hingga 64 sebesar%, dan disusul usia 65 keatas sebesar 26,5% (Kemenkes RI, 2024). Keterkaitan tingginya prevalensi perokok remaja juga dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan iklan, dalam sepuluh tahun terakhir keterpaparan iklan rokok di internet meningkat sepuluh kali lipat dari 1,9% pada tahun 2011

menjadi 21,4% pada tahun 2021 (Kemenkes RI, 2022). Peningkatan drastis pada media digital tersebut di dasari dengan pergeseran pola konsumsi media generasi Z yang jauh lebih sering menghabiskan waktu di *platform* digital dibanding media konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan rokok bukan lagi persoalan periklanan konvensional semata, melainkan telah bertransformasi mengikuti kebiasaan digital generasi muda saat ini.

Selain rokok konvensional, fenomena meningkatnya penggunaan rokok elektrik atau *vape* juga menjadi persoalan yang tidak dapat diabaikan dalam peta permasalahan tembakau di Indonesia, khususnya di kalangan kelompok usia muda dan Generasi Z. Selanjutnya, berdasarkan hasil Survei Kesehatan Indonesia 2023 yang dilakukan lima tahun sekali oleh (Kemenkes RI, 2024) melaporkan adanya penambahan pengguna rokok elektrik dari yang sebelumnya 0,06% pada Riskesdas 2018 yang meningkat hingga 0,13%, sementara data pada *Global Adult Tobacco Survey* atau survei GATS yang diterbitkan oleh WHO dan Kemenkes RI memaparkan bahwa peningkatan pengguna rokok elektrik atau *vape* jauh lebih signifikan, yaitu dari 0,3% pada 2019 menjadi 3% pada 2021, yang setara dengan sekitar 6,6 juta jiwa pengguna (WHO, 2021). Peningkatan ini tidak terlepas dari sejumlah faktor yang membuat rokok elektrik semakin diminati oleh generasi muda. Rokok elektrik diposisikan sebagai produk yang lebih modern dan lebih aman dibandingkan rokok konvensional, hadir dalam beragam varian rasa yang menarik, serta dipromosikan secara intensif melalui platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* atau X oleh para *influencer*, sehingga menciptakan

kesan bahwa vaping merupakan bagian dari gaya hidup yang trendi dan dapat diterima secara sosial. Dari perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini mencerminkan semakin luasnya jangkauan pesan pemasaran produk tembakau melalui berbagai saluran media, yang tidak lagi terbatas pada media konvensional tetapi telah merambah ke ruang digital tempat generasi Z menghabiskan sebagian besar waktunya (Bigwanto, 2022). Kondisi ini semakin memperkuat urgensi untuk mengkaji bagaimana paparan iklan tertentu seperti produk tembakau, baik rokok konvensional maupun rokok elektrik, membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku asertif perokok aktif dalam merespons tekanan sosial yang berkaitan dengan keputusan merokok.

Bentuk penyebaran iklan rokok di Indonesia saat ini jauh lebih beragam dan tersamar dibanding sebelumnya, meski secara regulasi sudah dibatasi ketat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan diperkuat kembali melalui Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan yang secara eksplisit mengatur perlindungan warga dari paparan zat adiktif termasuk asap rokok di ruang publik (Indonesia, 2023). Selanjutnya, (Zakia, 2025) melaporkan bahwa berdasarkan hasil dari pemantauan *Tobacco Enforcement and Reporting Movement* periode Mei hingga Agustus 2023, sebagian besar promosi produk tembakau justru dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat baru guna menarik konsumen, dengan *Instagram* menyumbang 68% unggahan promosi, disusul *Facebook* sebesar 16%, dan *platform X* sebesar 14%. Peningkatan perokok usia muda ini disebabkan oleh paparan

iklan rokok di berbagai media seperti internet, sedangkan regulasi yang ada belum dapat membatasi iklan rokok di Indonesia (Amarya et al., 2026). Selain di ruang digital, industri rokok juga tetap aktif memasarkan produknya secara langsung melalui *sponsorship* pada berbagai acara musik dan olahraga yang menasar audiens muda, bahkan pada beberapa kesempatan perusahaan rokok tampil sebagai sponsor utama kegiatan yang identik dengan gaya hidup anak muda (Zakia, 2025). Pola penyebaran di berbagai kanal inilah yang membuat paparan iklan rokok terhadap Generasi Z di berbagai daerah termasuk Tulungagung menjadi hampir tidak terhindarkan dalam keseharian mereka.

Meski data mengenai keterpaparan iklan rokok dan prevalensi merokok remaja sudah banyak didokumentasikan, penelitian yang secara khusus mengaitkan paparan iklan rokok dengan aspek psikologis dan komunikatif seperti perilaku asertif perokok aktif masih sangat terbatas. Perilaku asertif dapat di artikan sebagai kemampuan yang dimiliki seorang individu untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan kebutuhannya secara langsung dan jujur tanpa melanggar hak orang lain (Alberti & Emmons, 2017). Dalam konteks perokok aktif, perilaku asertif dapat dilihat dari bagaimana individu mempertahankan keputusannya untuk merokok berdasarkan pertimbangan pribadi, menyampaikan alasan merokoknya secara terbuka, membela dirinya secara tenang ketika mendapat kritik, menyuarakan pandangannya terkait isu rokok, sekaligus tetap memperhatikan kenyamanan orang lain yang mungkin terganggu oleh asap rokoknya (Fauziah et al., 2024). Sejauh kajian yang telah dilakukan, belum ditemukannya penelitian di Indonesia khususnya wilayah

Tulungagung yang secara spesifik menempatkan Teori Kultivasi sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana paparan iklan rokok yang konsisten dan berulang dapat membentuk keyakinan diri perokok aktif, yang memengaruhi keberanian untuk mengungkapkan diri, membela diri, dan mempertahankan keputusan pribadinya terkait kebiasaan merokok. Kekosongan ini semakin terasa mengingat sebagian besar kajian tentang dampak psikologis rokok lebih banyak difokuskan pada perokok pasif atau korban paparan asap rokok, bukan pada dinamika internal perokok aktif itu sendiri.

Keterkaitan antara paparan iklan rokok dan perilaku asertif dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan citra diri yang secara konsisten ditampilkan dalam iklan rokok itu sendiri. Kajian yang telah dilakukan oleh (Septiono et al., 2022) menemukan bahwa remaja Indonesia yang terpapar iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok baik secara daring maupun luring cenderung memiliki sikap yang lebih permisif terhadap kebiasaan merokok, karena paparan tersebut membentuk asosiasi positif antara rokok dengan gaya hidup yang dianggap menarik dan diterima secara sosial. Sejalan dengan itu, Teori Kultivasi dari (Gerbner & Gross, 1976) menjelaskan bahwa semakin sering dan semakin lama seseorang terpapar gambaran perokok yang percaya diri dan diterima secara sosial, semakin besar juga kemungkinan citra tersebut ditanamkan sebagai bagian dari cara pandang dirinya terhadap identitas seorang perokok. Ketika citra percaya diri ini terinternalisasi, individu berpotensi membawa keyakinan tersebut ke dalam interaksi sosial sehari-

harinya, termasuk dalam cara dia merespons kritik, mempertahankan keputusannya, dan menyuarakan pendapatnya terkait kebiasaan merokok. Proses internalisasi inilah yang menjadi titik temu konseptual antara paparan iklan sebagai stimulus eksternal dengan perilaku asertif sebagai respons perilaku yang terbentuk darinya.

Oleh sebab itu, proses internalisasi persepsi menjadi keyakinan yang kuat tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui dua mekanisme utama dalam Teori Kultivasi, yaitu *mainstreaming* dan *resonance*. *Mainstreaming* menjelaskan bagaimana paparan media yang konsisten mendorong individu dengan latar belakang berbeda untuk berbagi pandangan yang seragam terhadap suatu isu, sebagaimana ditemukan (Aldy & Kholil, 2025) yang mengonfirmasi bahwa stimulus kultivasi yang disampaikan oleh *influencer* atau selebritas pada konten media sosial, secara signifikan membentuk keseragaman preferensi komunikasi pada Generasi Z. Sementara itu, *resonance* menjelaskan efek yang menguat ketika isi pesan media beresonansi kuat dengan pengalaman nyata individu, seperti yang ditunjukkan oleh (Tirasawasdichai et al., 2022) yang menemukan bahwa konsumsi konten media secara berulang dapat memperkuat internalisasi nilai budaya penontonnya ketika konten tersebut selaras dengan pengalaman keseharian mereka. Kedua mekanisme inilah yang menjelaskan mengapa perokok aktif Generasi Z yang terpapar iklan rokok secara intens berpotensi menginternalisasi citra percaya diri yang ditampilkan iklan sebagai bagian dari identitas dirinya. Semakin kuat proses *mainstreaming* dan *resonance* ini bekerja, semakin besar kemungkinan perokok aktif menampilkan

perilaku asertif secara nyata sesuai dengan konsep (Alberti & Emmons, 2017). Kerangka inilah yang menjadi landasan argumentasi utama penelitian ini, bahwa tingkat paparan iklan rokok memiliki keterkaitan yang logis dan dapat diuji secara empiris dengan tingkat perilaku asertif perokok aktif Generasi Z.

Untuk menjawab fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini menggunakan Teori Kultivasi milik (Gerbner & Gross, 1976) sebagai landasan konseptual bagi variabel independen, yaitu paparan iklan rokok. Dalam teori kultivasi disebutkan bahwa paparan media yang secara konsisten dan berulang dalam jangka waktu yang panjang dapat membentuk persepsi individu terhadap realitas sosial mereka, karena citra sosial yang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan berpotensi ditanamkan oleh khalayak sebagai gambaran yang nyata dan diterima dalam masyarakat (Ghanbarlou & Siġin, 2025). Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan perilaku asertif, yang mengacu pada kerangka konseptual oleh (Alberti & Emmons, 2017) dengan mengambil lima aspek dari penelitian (Fauziah et al., 2024) yang meliputi kemampuan bertindak sesuai dengan kemampuan diri, mengungkapkan diri, membela diri, mengungkapkan pendapat, dan menghormati hak orang lain. Keterkaitan kedua variabel ini dijelaskan melalui mekanisme mainstreaming dan resonance dalam Teori Kultivasi itu sendiri, di mana persepsi yang terbentuk dari paparan iklan yang konsisten dapat langsung terinternalisasi kuat dalam diri individu tanpa memerlukan teori tambahan sebagai jembatan proses. Dengan demikian, dua elemen teoretis ini saling melengkapi tanpa tumpang tindih fungsi, di mana Teori Kultivasi menjelaskan pembentukan sekaligus

proses internalisasi variabel independen, dan kerangka Alberti dan Emmons menjadi alat ukur operasional bagi variabel dependen.

Selanjutnya, berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, kajian mengenai pengaruh paparan iklan rokok terhadap perilaku asertif perokok aktif pada perokok aktif menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan generasi ini tumbuh di tengah derasny arus digitalisasi pemasaran rokok dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga pola keterpaparan mereka terhadap iklan rokok jauh lebih intens dan tersebar di berbagai kanal digital. Kajian ini diharapkan dapat melengkapi kekosongan akademik yang selama ini terlalu banyak berfokus pada dampak kesehatan fisik dan dampak terhadap perokok pasif, dengan menghadirkan perspektif komunikasi yang menjelaskan bagaimana paparan media membentuk kepercayaan diri dan keberanian perokok aktif dalam mempertahankan sikapnya. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan membuka ruang kajian baru yang menghubungkan Teori Kultivasi dengan konteks kesehatan masyarakat di Indonesia, khususnya wilayah Tulungagung, yang sejauh ini masih jarang dieksplorasi secara empiris. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat menjadi titik awal yang bermakna dalam mendalami bagaimana industri pemasaran produk rokok dapat membentuk perilaku generasi muda Indonesia di era digital.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang membahas masalah rokok dan iklan rokok di dunia dan juga di Indonesia, khususnya paparan iklan pada perokok aktif yang diduga memiliki pengaruh dengan perilaku komunikasi asertif pada perokok aktif maka, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya prevalensi perokok aktif di Indonesia yang terus menembus angka tujuh puluh juta orang menunjukkan bahwa upaya pengendalian tembakau dan iklan penjualannya selama ini belum berjalan efektif, terutama pada kelompok usia muda yang jumlahnya terus bertambah setiap tahun.
2. Meningkatnya keterpaparan iklan rokok di ranah digital hingga sepuluh kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir mengindikasikan bahwa regulasi yang ada belum mampu membendung derasnya promosi rokok yang menasar generasi Z melalui media sosial dan platform digital lainnya.
3. Belum ada kejelasan empiris mengenai bagaimana paparan iklan rokok secara berulang dapat memengaruhi aspek psikologis perokok aktif itu sendiri, khususnya dalam membentuk keyakinan diri yang termanifestasi sebagai perilaku asertif.
4. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengangkat perokok aktif Generasi Z di Kabupaten Tulungagung sebagai subjek kajian, khususnya pada topik paparan iklan rokok.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut agar penelitian ini dapat diarahkan dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada dua variabel utama, yaitu paparan iklan rokok sebagai variabel independen yang diukur melalui tiga dimensi berdasarkan Teori Kultivasi (Gerbner & Gross, 1976), serta perilaku asertif sebagai variabel dependen yang diukur melalui lima aspek berdasarkan kerangka (Alberti & Emmons, 2017).
2. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah paparan iklan rokok, yang diukur dengan Teori Kultivasi oleh (Gerbner & Gross, 1976) melalui dimensi frekuensi paparan, durasi paparan, dan persepsi realitas.
3. Variabel dependen (Y) adalah perilaku asertif, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ini diambil dari aspek perilaku asertif oleh (Alberti & Emmons, 2017) yang digunakan dalam kajian (Fauziah et al., 2024) yaitu melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan diri, mengungkapkan diri, membela diri, mengungkapkan pendapat, dan menghormati hak orang lain.
4. Penelitian ini tidak membahas dampak kesehatan fisik dari kebiasaan merokok maupun efektivitas kebijakan pengendalian tembakau secara mendalam, karena kedua hal tersebut berada di luar fokus kajian komunikasi yang diangkat dalam penelitian ini.
5. Subjek penelitian dibatasi pada perokok aktif yang berdomisili di Tulungagung, serta tergolong dalam kelompok generasi Z, dengan batasan usia minimal 18 tahun untuk memastikan kematangan kognitif dan

kemampuan responden dalam mengisi instrumen penelitian secara mandiri, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada kelompok generasi lain atau wilayah dengan karakteristik demografis yang berbeda.

6. Penelitian ini juga dibatasi pada pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, guna menguji pengaruh dan hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut, bukan untuk menjelaskan proses pembentukan perilaku secara mendalam melalui pendekatan kualitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, selanjutnya dapat diketahui permasalahan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat paparan iklan rokok pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung?
2. Bagaimana tingkat perilaku asertif pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara paparan iklan rokok dengan perilaku asertif pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka dapat di ketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat paparan iklan rokok pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku asertif pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara paparan iklan rokok dengan perilaku asertif pada perokok aktif generasi Z di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian tujuan penelitian yang telah dipaparkan peneliti di atas, maka dapat di ketahui kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Kajian ini diharapkan dapat memberikan penambahan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian efek media, dan psikologi komunikasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen produk rokok konvensional maupun elektronik.
 - b. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis mengenai penerapan penerapan Teori Kultivasi yang selama ini lebih banyak digunakan untuk menjelaskan efek tayangan kekerasan di televisi, dengan menghadirkan konteks baru yaitu paparan iklan rokok dan pengaruhnya terhadap pembentukan perilaku asertif.

- c. Hasil kajian diharapkan dapat memperkaya kerangka konseptual perilaku asertif dengan menunjukkan bagaimana konstruk ini dapat diadaptasi dan diuji pada subjek perokok aktif, bukan hanya pada subjek klinis atau pendidikan seperti yang banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya.
- d. Kajian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji pengaruh paparan iklan rokok dan model komunikasi pada perokok pasif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perokok Aktif

Dapat membantu perokok aktif memahami sejauh mana paparan iklan rokok yang mereka terima sehari-hari turut membentuk cara pandang dan sikap mereka terhadap kebiasaan merokok, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam menyikapi pesan pemasaran yang mereka konsumsi melalui berbagai kanal media.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun pusat dalam merumuskan kebijakan pengendalian iklan rokok yang lebih efektif, terutama dalam mengawasi promosi rokok di ranah digital yang selama ini masih sulit dijangkau oleh regulasi yang ada, sehingga langkah pengawasan dapat lebih tepat sasaran dalam melindungi generasi muda.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan empiris guna memperluas kajian ilmu komunikasi, dan melengkapi hasil dari kajian sebelumnya.

d. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya pada ranah kajian komunikasi massa, psikologi komunikasi, dan komunikasi kesehatan yang mempelajari efek media terhadap khalayak.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diiharapkan dapat digunakan sebagai pijakan awal serta bahan pembanding bagi kajian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa, baik dengan memperluas cakupan dalam wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, maupun dengan menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperkaya pemahaman terkait hubungan sebab akibat antara paparan media dan perilaku komunikasi personal.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berada dalam rumpun kajian ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi massa, psikologi komunikasi, dan komunikasi kesehatan. Dengan berlandaskan pada Teori Kultivasi sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan variabel independen, serta konsep perilaku asertif

dari Alberti & Emmons yang berfungsi sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel, yaitu paparan iklan rokok sebagai variabel independen (X) yang diukur melalui tiga dimensi, meliputi frekuensi paparan, durasi paparan, dan persepsi realitas, serta perilaku asertif sebagai variabel dependen (Y) yang diukur melalui lima aspek meliputi kemampuan bertindak sesuai dengan kemampuan diri, mengungkapkan diri, membela diri, mengungkapkan pendapat, dan menghormati hak orang lain. Kajian ini tidak membahas aspek klinis atau medis dari dampak konsumsi rokok terhadap kesehatan, tidak mengevaluasi efektivitas kebijakan pengendalian iklan rokok secara kelembagaan, dan tidak menganalisis variabel atau faktor-faktor lain di luar yang telah ditetapkan dalam kerangka penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah selatan pulau Jawa, yaitu Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, dengan subjek penelitian dibatasi pada individu yang memenuhi seluruh kriteria berikut secara bersamaan, yaitu berstatus sebagai perokok aktif yang mengonsumsi rokok konvensional maupun rokok elektrik dalam satu bulan terakhir, berdomisili di Kabupaten Tulungagung, tergolong dalam kelompok generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta berusia minimal 18 tahun pada saat pengisian instrumen penelitian guna memastikan kematangan kognitif yang memadai dalam memahami dan merespons pernyataan pada instrumen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Istilah Konseptual

a. Paparan Iklan Rokok

Paparan iklan rokok secara konseptual dapat didefinisikan sebagai tingkat keterpaparan individu terhadap aktivitas pemasaran produk tembakau yang mencakup periklanan, promosi, dan *sponsorship*, baik yang disampaikan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun melalui media digital seperti media sosial dan situs internet (Prajongjeep et al., 2026). Selanjutnya, (Prajongjeep et al., 2026) menegaskan bahwa aktivitas periklanan, promosi, dan *sponsorship* atau yang disingkat APS ini mencakup segala bentuk praktik pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dirancang untuk mempromosikan penjualan, penggunaan, atau citra produk tembakau, sejalan dengan definisi yang ditetapkan dalam Pasal 13 *Framework Convention on Tobacco Control* milik *World Health Organization*. Dalam penelitian ini paparan iklan rokok bukan sekadar soal seberapa sering seseorang melihat sebuah iklan produk rokok secara harfiah, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman keterpaparan terhadap upaya pemasaran industri tembakau dalam berbagai bentuk dan kanal yang saling berkaitan satu sama lain.

b. Perilaku Asertif

Perilaku asertif dapat di artikan sebagai keterampilan atau kemampuan interpersonal seorang individu untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, kebutuhan, serta hak-hak dasarnya dengan cara yang jujur, tegas, dan terbuka tanpa menunjukkan sikap agresif yang menyerang orang lain dan tanpa bersikap pasif yang mengorbankan diri sendiri (Alberti & Emmons, 2017). Perilaku asertif dipengaruhi oleh berbagai hal, perilaku asertif melibatkan keterampilan pembelaan diri, menunjukkan perasaan, pendapat, ataupun permintaan secara tepat (Pahmiah et al., 2024). Dalam penelitian ini, perilaku asertif merupakan variabel dependen yang dimaksudkan sebagai tindakan atau respons dari perokok aktif berupa menentukan keputusan merokok sesuai dengan kemampuan diri, mengungkapkan alasan secara jujur dan terbuka, membela diri, berani mengungkapkan pendapatnya dan menghormati hak orang lain agar tidak mengganggu kenyamanan orang disekitarnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun dengan tujuan untuk memberikan arah yang jelas dalam penulisan penelitian agar tersaji secara sistematis, logis, dan mudah dipahami oleh pembaca. Melalui sistematika ini, pembaca dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi dan alur pembahasan yang

disajikan dalam setiap bagian penelitian. Adapun susunan bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN, dalam bab ini memuat uraian awal penelitian yang mencakup subbab latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI, pada bab kedua ini menyajikan kajian pustaka yang menjadi landasan teoritis penelitian, mencakup subbab kajian teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir yang digunakan, dan yang terakhir adalah hipotesis penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN, bab ketiga menguraikan pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam penelitian, meliputi subbab rancangan penelitian yang digunakan, variabel dalam penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan, proses analisis data, serta prosedur dalam penelitian.

Bab IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mencakup subbab deskripsi data, analisis data dan pengujian hipotesis penelitian, serta rekapitulasi dari hasil penelitian yang dilakukan.

Bab V PEMBAHASAN, bab ini menyajikan pembahasan terhadap ketiga rumusan masalah penelitian yang sebelumnya sudah disebutkan secara berurutan dan mendalam.

Bab VI KESIMPULAN, bab ini merupakan bagian penutup penelitian yang didalamnya memuat kesimpulan penelitian dan saran praktis maupun teoritis berdasarkan hasil pembahasan keseluruhan pada bab sebelumnya.