

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| ABSTRAK..... | xvii |
| ABSTRACT..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Akademis | 7 |
| 1.5 Kerangka Teori | 7 |
| 1.5.1 <i>New Media</i> | 7 |
| 1.5.2 <i>Elaboration Likelihood Theory</i> | 10 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1 <i>New Media</i> | 13 |
| 2.1.1 Digital | 14 |
| 2.1.2 Interaktivitas | 15 |
| 2.1.3 Hipertekstual | 15 |
| 2.1.4 Virtual | 16 |
| 2.1.5 Simulasi | 16 |
| 2.1.6 Terhubung | 16 |
| 2.1.7 Individualitas | 18 |
| 2.1.8 Kebebasan Berekspresi | 18 |
| 2.1.9 Kecepatan | 17 |
| 2.1.10 Diversifikasi Konten | 18 |
| 2.1.11 Akses Luas | 18 |
| 2.1.12 Gratis | 18 |
| 2.1.13 Multilingual | 19 |
| 2.2 Internet | 19 |
| 2.3 Media Sosial | 20 |
| 2.4 Iklan | 22 |
| 2.4.1 Iklan Online | 22 |
| 2.4.2 Manfaat Iklan Online | 22 |
| 2.4.2.1 Manfaat Untuk Konsumen | 23 |
| 2.4.2.2 Manfaat Untuk Pemasaran | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.5 <i>Elaboration Likelihood Theory</i> | 25 |
| 2.5.1 Central Route | 25 |
| 2.5.1.1 <i>Strong Argument</i> | 26 |
| 2.5.1.2 <i>Neutral Argument</i> | 26 |
| 2.5.1.3 <i>Weak Argument</i> | 26 |
| 2.5.2 <i>Peripheral Route</i> | 26 |
| 2.5.2.1 Pesan Positif | 27 |
| 2.5.2.2 Pesan Netral | 27 |
| 2.5.2.3 Pesan Negatif | 27 |
| 2.6 LSM (Lembaga Swadaya Manusia) | 27 |
| 2.6.1 LSM dengan Label Pembangunan | 29 |
| 2.6.2 LSM Mobilisasi | 30 |
| 2.7 LSM Perlindungan Perempuan | 31 |
| 2.8 LSM Samsara | 33 |
| 2.9 Tinjauan Umum Aborsi | 35 |
| 2.9.1 Pengertian Aborsi | 35 |
| 2.9.2 Faktor-Faktor Penyebab Aborsi | 36 |
| 2.9.2.1 Kehamilan Sebagai Akibat Hubungan Kelamin Di Luar Pernikahan | 36 |
| 2.9.2.2 Alasan-Alasan Sosio-Ekonomis | 37 |
| 2.9.2.3 Alasan Anak Sudah Cukup Banyak | 37 |
| 2.9.2.4 Alasan Belum Mampu Punya Anak | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.9.2.5 Kehamilan Akibat Perkosaan | 38 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 41 |
| 3.2 Objek Penelitian | 41 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 42 |
| 3.4 Sumber Data | 42 |
| 3.4.1 Data Primer | 42 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 42 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.5.1 Analisis Dokumen | 43 |
| 3.5.2 Observasi | 43 |
| 3.5.3 Wawancara | 43 |
| 3.5.3.1 Wawancara Terstruktur | 44 |
| 3.5.3.2 Wawancara Tidak Terstruktur | 44 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.6.1 Reduksi Data | 46 |
| 3.6.2 Sajian Data | 46 |
| 3.6.3 Konklusi/Penarikan Kesimpulan | 46 |
| 3.7 Keabsahan Penelitian | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Deskripsi Umum Iklan Online LSM Samsara | 50 |
| 4.1.1 Profil LSM Samsara | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2 Profil Narasumber | 53 |
| 4.1.2.1 Pihak LSM Samsara | 53 |
| 4.1.2.2 Konsumen Samsara | 54 |
| 4.1.2.3 Pengguna Media Sosial | 55 |
| 4.1.2.4 Pihak Kesehatan/ Dokter Umum | 56 |
| 4.1.2.5 Aktivistis Perempuan / Aliansi Satu Visi (ASV) | 57 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 57 |
| 4.2.1 Penyebaran Iklan LSM Samsara Melalui Media Online | 58 |
| 4.2.2 Instagram | 63 |
| 4.2.3 Facebook | 67 |
| 4.2.4 Blog | 71 |
| 4.2.5 Line | 74 |
| 4.2.6 Komunikasi Antara Klien dengan LSM Samsara | 78 |
| 4.3 Pembahasan | 83 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 87 |
| 5.2 Saran | 88 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 88 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 88 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Presentase Jumlah kasus Aborsi di Kota Besar Indonesia | 51 |
| Gambar 4.2 Logo Samsara | 52 |
| Gambar 4.3 Akun Instagram Samsara | 64 |
| Gambar 4.4 Unggahan Iklan Samsara di Instagram | 67 |
| Gambar 4.5 Akun Facebook Milik Samsara | 69 |
| Gambar 4.6 Laman Blog Milik Samsara | 72 |
| Gambar 4.7 Beranda Blog Samsara | 72 |
| Gambar 4.8 Akun <i>Line</i> Samsara | 75 |
| Gambar 4.9 Unggahan Iklan Samsara di Line bersifat Tertutup..... | 75 |
| Gambar 4.10 Beranda Blog Askinna | 81 |