

SUMMARY

PENGARUH TERPAAN IKLAN XL VERSI “KETAGIHAN SMS XL” di TELEVISI TERHADAP PEMAHAMAN MAHASISWA FIKOM UEU 2010

PENGARUH TERPAAN IKLAN XL VERSI
“KETAGIHAN SMS XL” di TELEVISI TERHADAP
PEMAHAMAN MAHASISWA FIKOM UEU 2010

Created by ABIZAR ELYAFEI

Subject : PENGARUH TERPAAN IKLAN XL VERSI
“KETAGIHAN SMS XL” di TELEVISI TERHADAP
PEMAHAMAN MAHASISWA FIKOM UEU 2010

Subject Alt : PENGARUH TERPAAN IKLAN XL VERSI
“KETAGIHAN SMS XL” di TELEVISI TERHADAP
PEMAHAMAN MAHASISWA FIKOM UEU 2010

Keyword : Terpaan, Pemahaman.

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh terpaan pada iklan TVC XL versi “Ketagihan SMS XL” terhadap pemahaman mahasiswa Fikom UEU 2010. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengaruh terpaan iklan XL versi “Ketagihan SMS XL” di televisi menunjukkan korelasi yang tinggi ($r = 0,75$) dengan pemahaman mahasiswa Fikom UEU 2010. Sedangkan hasil rekapitulasi dari variabel terpaan memperoleh frekuensi tinggi yaitu sebesar 104 responden dengan persentase 79% dan variabel pemahaman juga memperoleh frekuensi tinggi yaitu sebesar 116 responden dengan persentase 89%. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi juga pemahaman terhadap iklan.

Date Create : 12/12/2014

Type : Text

Format : pdf

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-undergraduate_2008-51-024

Collection : undergraduate_2008-51-024

Source : Undergraduate these communication of faculty

Relation Collection Universitas Esa Unggul

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : copyright2014@esaunggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor