

## ABSTRAK

Nama/NIM: Abizar Elyafei/200851024.

Judul: Pengaruh Terpaan Iklan XL Versi “Ketagihan SMS XL” di Televisi Terhadap Pemahaman Mahasiswa Fikom UEU 2010.

Jumlah Halaman: vi; 51 halaman; 15 tabel

Kata Kunci: Terpaan, Pemahaman.

Daftar Pustaka: 15 judul 1989-2010, 3website

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.