

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Model Efek Komunikasi	15
Tabel 2.2.	Variabel Perhatian.....	20
Tabel 2.3.	Variabel Pemahaman	21
Tabel 3.1.	Populasi Mahasiswa Aktif Fikom Periklanan Esa Unggul Angkatan 2007-2010.....	25
Tabel 3.2.	Test-Retes	30
Tabel 4.1.	Infografis New Honda Absolute Revo	38
Tabel 4.2.	Klasifikasi Responden yang Pernah Melihat Iklan TVC New Honda Absolute Revo	40
Tabel 4.3.	Perhatian Terhadap Jingle Iklan.....	40
Tabel 4.4.	Perhatian Terhadap Text Iklan.....	41
Tabel 4.5.	Perhatian Terhadap Adegan Iklan.....	41
Tabel 4.6.	Perhatian Terhadap Endorser Iklan.....	42
Tabel 4.7.	Perhatian Terhadap Tagline/Slogan Iklan.....	42
Tabel 4.8.	Perhatian Terhadap Logo Merek	43
Tabel 4.9.	Tingkat Perhatian	43
Tabel 4.10.	Pemahaman Terhadap Pesan Yang Disampaikan Iklan	44
Tabel 4.11.	Pemahaman Terhadap Peran Endorser Dalam Iklan	44
Tabel 4.12.	Pemahaman Terhadap Kegunaan Produk	45
Tabel 4.13.	Pemahaman Terhadap Keunggulan Produk	45
Tabel 4.14.	Pemahaman Terhadap Alur Cerita Iklan	46
Tabel 4.15.	Tingkat Pemahaman	46