

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Tampilan Scene.....   | 9  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 16 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....   | 35 |
| Tabel 4.1 Tingkat Persepsi <i>Audience</i> .....  | 53 |
| Tabel 4.2 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Perhatian terhadap Iklan Ramayana <i>Department Store</i> .....                               | 55 |
| Tabel 4.3 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Perhatian terhadap Iklan Matahari <i>Department Store</i> .....                               | 57 |
| Tabel 4.4 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Pemahaman terhadap Iklan Ramayana <i>Department Store</i> .....                               | 60 |
| Tabel 4.5 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Pemahaman terhadap Iklan Matahari <i>Department Store</i> .....                               | 63 |
| Tabel 4.6 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Ingatan terhadap Iklan Ramayana <i>Department Store</i> .....                                 | 67 |
| Tabel 4.7 Rekapitulasi Data <i>Mean</i> Per Item Pertanyaan dan Indikator Ingatan terhadap Iklan Matahari <i>Department Store</i> .....                                 | 70 |
| Tabel 4.8 Rekapitulasi Data Persentase Per Indikator Antara Iklan Ramayana <i>Department Store</i> dan Iklan Matahari <i>Department Store</i> .....                     | 72 |
| Tabel 4.9 Rekapitulasi Data Mean dan Persentase Persepsi <i>Audience</i> Antara Iklan Ramayana <i>Department Store</i> dan Iklan Matahari <i>Department Store</i> ..... | 74 |
| Tabel 4.10 Hasil Rerata Persepsi <i>Audience</i> .....  | 76 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Paired T-Test</i> .....  | 77 |
| Tabel 4.12 Hasil T-Hitung .....   | 78 |