

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Tasya
- Kimberly Surjanto

Sekretariat Administrasi

- Purwanti

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Komunikasi Pariwisata Kampung Kapitan di Palembang Melinia Anggakesuma Tarana, Sinta Paramita.....	210-217
Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan) Godam Bingar Jati, Farid Rusdi.....	218-222
Pengaruh Promosi Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i> terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta Yose Amru Rizal, Sinta Paramita.....	223-230
Efektivitas Promosi Starbucks <i>Greener Day</i> Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Clara Vincy Tansia, Diah Ayu Candraningrum.....	231-236
Pengaruh Daya Tarik Iklan <i>Swipe Up Online Shop</i> di Instagram terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Yusro Khoyriah, Eko Harry Susanto.....	237-241
Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Interaksi Simbolik Hann Prawira Fotografi) Karl Vincent, Muhammad Adi Pribadi.....	242-246
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus <i>Brand Cocopi</i>) Arnelia Lie, Muhammad Adi Pribadi.....	247-252
Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era <i>New Normal</i> (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung) Yolinda Destyana, Roswita Oktavianti.....	253-260
Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Marsella Aprilia Immaculata, Lusia Savitri Setyo Utami.....	261-266
Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Novia Wijaya, Lusia Savitri Setyo Utami.....	267-276
Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop Difdha Aurellia Belatrix Putri Sarasak, Lusia Savitri Setyo Utami.....	277-284
Kampanye Warganet #stayathome Selama Masa Pandemi COVID-19 di Instagram Cynthia, Sinta Paramita, Sudarto.....	285-291

Program Pemasaran <i>LIVEstyle Hotel Flash Sale</i> Traveloka dalam Menarik Konsumen melalui Youtube Ivonne Florence Dinata, Yugih Setyanto	292-299
Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd di Instagram terhadap Minat Beli Owen, Eko Harry Susanto	300-306
Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Jecky, Rezi Erdiansyah	307-312
Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Bimbel Timothy's) Ezra Krisna, Septia Winduwati	313-322
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus LongTang) Novi Tandriawan, Muhammad Adi Pribadi	323-328
Pengaruh <i>Personal Branding</i> Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Leticia, Farid Rusdi	329-334
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty Natasha Valentina, Rezi Erdiansyah	335-341
Analisis Pemanfaatan <i>Brand Expereince</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Brookland Coffee Fransisca Kristy, Wulan Purnama Sari	342-348
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strogen Indonesia) Gerry Hadi, Muhammad Adi Pribadi	349-355
Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Tiktok terhadap <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla Winnie Agustina, Wulan Purnama Sari	356-361
Komunikasi Eksternal <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT Sasa Inti) Aurelia Thomas, Roswita Oktavianti	362-368
Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non <i>Star Seller</i> Carin Sanjaya, Diah Ayu Candraningrum	369-375

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan <i>Brand Awareness</i> Nusa ID Silanando Leonard, Yugih Setyanto.....	376-381
Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee <i>Live</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) Ellyvia Jesslyn SURIANTO, Lusya Savitri Setyo Utami.....	382-390
Pengaruh Komunikasi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Eveline Tando, Roswita Oktavianti.....	391-397
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Colourfun Booth dalam Mempertahankan Konsumen di Era New Normal Evie Christina, Yugih Setyanto.....	398-404
Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Osbond Gym Bekasi dalam Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19 Vendy Octavian, Wulan Purnama Sari.....	405-410
Pengaruh Penayangan Iklan Daring Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Kognisi Konsumen Akan Kebutuhan Dan Perilaku Konsumen Cynthia, Sherly, Fidelius Marlifel, Marlyn, Keni Keni.....	411-421