

## **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. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- 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**

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra
- Valencia Vimala Yanthi
- Josephine Kayla Riwanda

### **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](mailto:prologia@untar.ac.id)**

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

## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| Pengaruh <i>Product Placement</i> Kopiko dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda<br>Caren Villa, Lusya Savitri Setyo Utami.....                            | 1-7   |
| Representasi Tindakan Kepahlawanan (Analisis Semiotika Iklan Grab – Pahlawan Top Up)<br>Grace Shella, Gregorius Genep Sukendro.....   | 8-13  |
| Pengaruh Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i> terhadap <i>Brand Image Fashion</i> Instagram Kurve.official<br>Vivi Arviany, Ahmad Junaidi.....                                 | 14-21 |
| Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Bioskop <i>Drive-In</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan<br>Angellia, Roswita Oktavianti.....                           | 22-30 |
| Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit<br>Bryan Purnama, Yugih Setyanto.....                       | 31-37 |
| Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia<br>Ida Ayu Shanti Saraswati, Moehammad Gafar Yoedtadi.....                        | 38-43 |
| Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko<br>Bernadette Tiur Adlinaa, Riris Loisa.....                      | 44-51 |
| Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat<br>Kristina Milka, Roswita Oktavianti.....            | 52-61 |
| Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday<br>Salwa Salsabilla Ridwan, Wulan Purnama Sari.....                          | 62-70 |
| Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta)<br>Sarah Santosa, Roswita Oktavianti..... | 71-80 |
| Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea<br>Sania Sutandi, Sisca Aulia.....   | 81-87 |
| Efektivitas Kegunaan <i>Product Placement</i> terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo<br>Stella Aurelia Herawan, Rezi Erdiansyah.....                        | 88-93 |

|  |         |
|--|---------|
| Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)<br>Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto.....        | 94-100  |
| Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Pada Brand Recognition Gracias Label<br>Sella Friska, Muhammad Adi Pribadi.....  | 101-109 |
| Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id<br>Dayang Gasani Aqila Febridianti, Muhammad Adi Pribadi.....               | 110-118 |
| Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Restoran di Masa Pandemi (Studi Kasus Restoran Ta Wan Lippo Puri, Jakarta Barat)<br>Azizah Ayu Ramadhanti, Muhammad Adi Pribadi..... | 119-126 |
| Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya Pada Brand Awareness<br>Junita, Rezi Erdiansyah.....  | 127-133 |
| Strategi Divisi Media Sosial Pada Penerbit BRIN dalam Menginformasikan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal<br>Fajar Hermawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....   | 134-140 |
| Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulders<br>Vegent Lorenza, Rezi Erdiansyah.....  | 141-148 |
| Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics<br>Nathania Celia Bellajane, Yugh Setyanto, Doddy Salman.....  | 149-155 |
| Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream<br>Destra, Lusia Savitri Setyo Utami.....   | 156-163 |
| Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall)<br>Sheane Justine, Muhammad Adi Pribadi.....   | 164-170 |
| Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Brand Maybelline di Shopee pada Dewasa Awal)<br>Pratita Aviny, Sisca Aulia.....   | 171-178 |
| Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan<br>Valessca Lando, Roswita Oktavianti.....  | 179-188 |
| Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram<br>Putri Fellanny, Sinta Paramita.....  | 189-197 |

|  |         |
|--|---------|
| Analisis Pola Komunikasi Grup Indonesia Traveler pada Media Sosial Clubhouse<br>Nadira Shifa Khofifah, Sofia Primalisanti Devi.....                  | 198-206 |
| <i>Customer Brand Engagement</i> Pengguna <i>Electronic Payment</i><br>John Valentino, Rezi Erdiansyah.....  | 207-212 |
| Keseuaian Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) terhadap Efektifitas NCT Dream<br>sebagai KOL Somethinc<br>Almira Rassy Cantika, Kurnia..... | 213-221 |
| <i>Brand Image, Service Quality, dan Customer Loyalty</i> Toko Online Roboykids<br>Fandy, Rezi Erdiansyah.....                                       | 222-228 |
| Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics<br>Kelvin, Sisca Aulia.....  | 229-236 |