

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. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella
- Fellycia Muaya

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

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

Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan Elysia, Ahmad Junaidi.....	1-11
Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Bear-sama Cafe pada Media Sosial Instagram Ryza Nur Zakiya Amala, Muhammad Adi Pribadi.....	12-20
Dampak Konten Video Farida Nurhan di YouTube terhadap Minat pada Makanan Tradisional Eunike Claresta Nathania, Rezi Erdiansyah.....	21-29
Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> pada Gojek terhadap Peningkatan Penggunaan Aplikasi pada Anak Muda Yomi, Rezi Erdiansyah.....	30-37
Penerapan <i>Model Dragonfly Effect</i> pada Instagram Sebagai Platform Kampanye HIV dan Kesehatan Seksual Gerald Maxel Ferdinand Junior Muaya, Sinta Paramita.....	38-49
Komunikasi Persuasif di Media Sosial TikTok untuk Membangun Kesadaran Merek @marveile.id Febellyn, Riris Loisa.....	50-56
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma) Aneesa Joenice Putri, Wulan Purnama Sari.....	57-64
Strategi Komunikasi Divisi <i>Partnership</i> dalam Membangun Hubungan Eksternal di PT. Liputan Enam Dot Com Angelie Alice Natasha, Yugih Setyanto.....	65-74
Tahapan <i>Self-Disclosure</i> Pengguna Fitur LINE Nearby di Aplikasi LINE untuk Menemukan Teman B.Brindawan Suraj Murti, Sinta Paramita.....	75-83
<i>Marketing Public Relations</i> Chongqing Hotpot dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Cecylia Agatha Putri, Yugih Setyanto.....	84-92
Perilaku <i>FOMO</i> dan Budaya Konsumtif pada Penggemar Stray Kids dalam Pembelian <i>Merchandise</i> Cherysa Natalie, Lusya Savitri Setyo Utami.....	93-101
Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Parfum Lokal dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Gabriella Diva Azaria, Farid Rusdi.....	102-110

Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia Helen, Wulan Purnama Sari.....	111-120
Pengaruh Terpaan Media dan <i>Celebrity Worship</i> terhadap Tingkat Adiksi Drama Korea pada Dewasa Awal Yi Thing, Wulan Purnama Sari, Lydia Irena.....	121-130
Optimalisasi Tayangan sebagai Alat <i>Public Relations</i> untuk Membangun Citra Merek iNews TV Cynthia Pandleke, Yugih Setyanto.....	131-138
Strategi Komunikasi Kampanye Budaya Sensor Mandiri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia di Media Sosial TikTok Andinar Putri Prasetya, Riris Loisa.....	139-146
Analisis Strategi Adaptasi Bisnis Agensi Friends:Hub dalam Menghadapi Era Pasca-Pandemi COVID-19 Cut Nabila Dardelliana, Doddy Salman.....	147-153
Implementasi <i>Brand Activation</i> melalui Konser Musik untuk Membangun Minat Pengunjung PosBloc Alvin Christian Hinandra, Nigar Pandrianto.....	154-163
Dampak <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z Azlina Az'zahra, Sisca Aulia.....	164-173
Strategi <i>Digital Branding</i> @kwala.id di Instagram Dannesa Valerie Hertanto, Sisca Aulia.....	174-182
Motif Gen Z Mengonsumsi Konten <i>Makeup Beauty Influencer</i> di Media Sosial: Pendekatan Teori Kegunaan dan Gratifikasi Daniella Angeline, Muhammad Adi Pribadi.....	183-191
Pemanfaatan Aplikasi Mamikos sebagai Sarana Strategi Komunikasi Pemasaran Cokelat Residence Engei Ardiana, Farid Rusdi	192-198
Analisis Resepsi Konten Berbagi Uang di Akun TikTok @Williesalim Gabrielle Angelica Jacobus, Diah Ayu Candraningrum.....	199-206
Pola Komunikasi dalam Mempertahankan Hubungan Jarak Jauh di Kalangan Mahasiswa Kedinasan Poltekip melalui Media Whatsapp Gisela Anastasia Nathali, Septia Winduwati.....	207-214

Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M Jessica Hermawan, Ahmad Junaidi.....	215-222
Penggunaan Teknologi <i>Artificial Intelligence</i> dalam Kinerja Praktisi <i>Public Relations</i> Josephine Kayla Riwanda, Moehammad Gafar Yoetadi.....	223-231
Analisis Kualitatif Persepsi Konsumen terhadap Iklan Berbasis Selebriti: Studi Kasus Tokopedia dan BTS Sri Lusiana Mariah, Gregorius Genep Sukendro.....	232-238
Eksplorasi Karakteristik Konten <i>Online Brand Advocacy</i> di Media Sosial (Studi AIESEC in Indonesia) Audrey Manuputty, Hanny Hafiar, Retasari Dewi.....	239-249
Perbedaan Intensi untuk Melakukan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Program Rumah BUMN Telkom Indonesia Mentari Prameswari Binangkit, Hanny Hafiar, Renata Anisa.....	250-266
Strategi Kampanye Digital Urgensi Sertifikasi Kompetensi melalui Media Instagram @geti.incubator Heri Firmansyah , Aan Widodo.....	267-277