

Publikasi Event Japanese Pop Culture di Tengah *Attention Economy*: Sintesis Model AIDA dan Interaksi Parasosial Komunitas

Joshua Nugrahatama Wijaya^{1*}, Ana Mariani¹, Feriz Rizki Aditya¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*Corresponding author: 22033000038@unmermalang.ac.id,

Submitted 14 May 2026; Revised 18 August 2026; Accepted 27 August 2026; Published; 1 October 2026

Abstrak – Pesatnya perkembangan industri kreatif event budaya populer Jepang di Kota Malang periode 2024–2025 menuntut strategi komunikasi pemasaran yang adaptif di tengah iklim *attention economy*. Penelitian ini bertujuan menganalisis operasionalisasi strategi publikasi berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada empat tipologi penyelenggara event: Ikigai Project, Vibewall Japan Fest, Tako Team, dan Nyanvarie Universe. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam bersama empat informan kunci, observasi non-partisipan pada platform media sosial, dan studi dokumentasi arsip promosi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan model AIDA tidak berlangsung secara linear satu arah, melainkan bertransformasi menjadi Collaborative AIDA. Tahap Attention dieksekusi melalui strategi visual kontras dan manajemen waktu terukur; Interest dan Desire dirangsang melalui personifikasi admin media sosial, kedekatan budaya (cultural proximity) dialek lokal, serta bukti sosial (social proof); sementara Action dioptimalkan via transaksi digital dan penjualan tiket di lokasi. Kesimpulannya, keberhasilan publikasi ditentukan oleh kemampuan penyelenggara mengintegrasikan strategi AIDA dengan budaya partisipatoris komunitas sebagai agen promosi sukarela (co-promoter).

Kata Kunci: Strategi Publikasi, Event Budaya Populer Jepang, Model AIDA, Budaya Partisipatoris, Komunikasi Pemasaran Digital.

Japanese Pop Culture Event Publication in the Attention Economy: Synthesizing the AIDA Model and Community Parasocial Interaction

Abstract - The rapid growth of the Japanese pop culture event industry in Malang City during the 2024–2025 period demands adaptive marketing communication strategies amidst the attention economy. This study aims to analyze the operationalization of publication strategies based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) across four event organizer typologies: Ikigai Project, Vibewall Japan Fest, Tako Team, and Nyanvarie Universe. Utilizing a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with four key informants, non-participant online observations on social media platforms, and archival documentation of promotional materials. Data were analyzed using the interactive model by Miles, Huberman, and Saldana, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing, with data trustworthiness verified through source and technique triangulation. The findings reveal that the application of the AIDA model does not operate in a top-down linear manner, but rather transforms into "Collaborative AIDA." The Attention stage is executed via high-contrast visual strategies and structured timing; Interest and Desire are stimulated through social media admin personification, cultural proximity using local dialects, and social proof; while Action is optimized through digital transactions and on-the-spot ticket sales. In conclusion, publication success is determined by the organizer's ability to integrate the formal AIDA framework with participatory culture, activating the community as voluntary co-promoters.

Keywords: Publication Strategy, Japanese Pop Culture Events, AIDA Model, Participatory Culture, Digital Marketing Communication

PENDAHULUAN

Budaya kekinian Jepang, atau yang lebih dikenal dengan istilah jejepangan, mengalami perkembangan yang signifikan di Kota Malang dan telah mengalami transformasi dari aktivitas berbasis hobi komunitas menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai ekonomi (Amin, 2025). Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya frekuensi penyelenggaraan *event* jejepangan yang berlangsung secara rutin hampir setiap bulan, bahkan setiap akhir pekan, di berbagai lokasi strategis selama periode 2024 hingga 2025. Fenomena ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya populer Jepang, terutama dari kalangan *cosplayer*, penggemar budaya Jepang, fotografer, hingga masyarakat umum yang menjadikan *event* sebagai ruang interaksi sosial dan ekspresi identitas (Firda, 2025). Selain berfungsi sebagai ruang hiburan dan pembentukan komunitas, ekosistem jejepangan juga menciptakan aktivitas ekonomi bagi berbagai pelaku industri kreatif pendukung, seperti kreator *merchandise*, penyedia jasa fotografi, dan layanan tata rias karakter (Hariyadi et al., 2025).

Pertumbuhan industri *event* tersebut berjalan beriringan dengan meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan situs web menjadi kanal utama bagi penyelenggara *event organizer* dalam membangun visibilitas, menarik perhatian audiens, serta memperluas jangkauan promosi (Rahma & Kustini, 2024). Perubahan lingkungan komunikasi digital menyebabkan organisasi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga harus mampu mengelola hubungan dengan audiens melalui proses komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan (McQuail, 2010). Dalam kondisi tersebut, promosi budaya populer tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengubah perhatian audiens menjadi keterlibatan nyata.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *attention economy*, yaitu kondisi ketika perhatian manusia menjadi sumber daya strategis yang memiliki nilai ekonomi dalam lingkungan digital (Franck, 2018). Bhargava dan Velasquez (2021) menjelaskan bahwa dalam ekonomi perhatian, organisasi harus bersaing untuk mendapatkan kapasitas perhatian manusia karena jumlah informasi yang tersedia terus meningkat sementara kemampuan audiens untuk memproses informasi memiliki keterbatasan. Perubahan pola konsumsi media menyebabkan perhatian audiens menjadi semakin singkat, terfragmentasi, dan mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya (Lorenz-Spreen et al., 2019). Kondisi tersebut membuat *event* budaya populer harus bersaing tidak hanya dengan acara sejenis, tetapi juga dengan berbagai bentuk hiburan digital yang secara bersamaan berusaha memperoleh perhatian masyarakat (Kellner, 2026). Oleh karena itu, kemampuan dalam merancang strategi publikasi yang efektif menjadi faktor penting untuk mengubah perhatian audiens menjadi keterlibatan dan keputusan menghadiri suatu acara.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis bagaimana pesan promosi memengaruhi respons audiens. Model ini berawal dari konsep hierarki efek komunikasi yang menjelaskan proses perubahan respons konsumen mulai dari perhatian awal hingga munculnya tindakan (Yasa et al., 2021). Dalam perkembangannya, AIDA dipahami sebagai kerangka yang menggambarkan hubungan antara aspek kognitif (*Attention*), afektif (*Interest* dan *Desire*), serta konatif (*Action*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Wijaya, 2012;

Mulyati & Sudrajat, 2024). Perspektif perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, pengalaman, dan hubungan simbolik antara konsumen dengan suatu produk atau merek (Solomon, 2017). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa model AIDA masih relevan digunakan dalam lingkungan digital karena mampu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi membangun keterlibatan audiens terhadap suatu produk maupun layanan (Sharma et al., 2022; Alia et al., 2024).

Meskipun demikian, karakteristik media sosial menyebabkan proses komunikasi pemasaran digital tidak selalu berjalan secara linear sebagaimana konsep awal AIDA. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan sebuah konten menghadirkan unsur perhatian, pembentukan minat, stimulasi keinginan, dan dorongan tindakan secara bersamaan dalam satu pengalaman komunikasi (Putri & Rakhma, 2026; Rohmah & La Roiba, 2025). Dengan demikian, keberhasilan strategi publikasi digital tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada kemampuan penyelenggara dalam mengelola elemen visual, *storytelling*, personalisasi, interaksi dengan audiens, serta *call-to-action* yang mampu mendorong tindakan nyata (Ihsan & Elyusra, 2025; Putri & Rakhma, 2026; Rahmadani et al., 2026).

Selain pendekatan AIDA, perkembangan media digital juga menunjukkan perubahan posisi audiens dalam proses komunikasi. Teori Budaya Partisipatoris (*Participatory Culture*) menjelaskan bahwa pengguna media tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang mampu menciptakan, menyebarkan, dan memberikan makna terhadap konten yang beredar dalam komunitasnya (Jenkins, 2006; Delwiche, 2021). Melalui konsep *spreadable media*, penyebaran pesan dalam lingkungan digital tidak sepenuhnya dikendalikan oleh produsen informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh aktivitas pengguna yang secara sukarela membagikan dan memproduksi ulang konten (Choi & Sung, 2021). Fenomena ini sangat relevan dalam ekosistem *event* jepangan, *cosplay*, dan *fandom* karena komunitas penggemar memiliki peran penting dalam membangun visibilitas acara melalui aktivitas berbagi pengalaman, produksi konten, dan rekomendasi antaranggota komunitas.

Dalam konteks komunitas digital, aktivitas tersebut dapat dipahami melalui konsep *netnography* yang melihat komunitas daring sebagai ruang sosial tempat individu membangun identitas, hubungan, dan praktik konsumsi secara kolektif (Heinonen & Medberg, 2021). Keterlibatan komunitas juga berkaitan dengan fenomena *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi melalui jaringan digital yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan audiens lain (Donthu et al., 2021). Selain itu, hubungan emosional antara komunitas penggemar dan penyelenggara acara dapat berkembang melalui mekanisme interaksi parasosial, ketika audiens membangun persepsi kedekatan dengan figur, merek, maupun komunitas tertentu meskipun interaksi tersebut berlangsung melalui media (Rihl & Wegener, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi digital dan keterlibatan komunitas. Studi mengenai penerapan AIDA dalam promosi digital menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *engagement* apabila konten dirancang secara kreatif, terstruktur, dan interaktif (Abidin & Sinduwiatmo, 2024; Rahma & Kustini, 2024). Penelitian mengenai budaya jepangan juga menunjukkan bahwa *cosplay* tidak hanya menjadi aktivitas hiburan, tetapi berperan sebagai

bentuk ekspresi identitas sosial dan budaya dalam komunitas penggemar (Bevani et al., 2023). Sementara itu, keberhasilan publikasi acara budaya populer dipengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam membangun hubungan antara sponsor, media, dan komunitas lokal (Rohimah et al., 2024). Penelitian Yusoff dan Rahim (2026) juga menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh *user-generated content*, *social proof*, pengaruh komunitas, dan *digital word-of-mouth*.

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai pemasaran digital dan perilaku komunitas, masih terdapat celah penelitian. Sebagian besar kajian mengenai AIDA masih berfokus pada efektivitas promosi berdasarkan indikator pemasaran atau metrik media sosial, sementara aspek sosial dan budaya komunitas yang mendukung penyebaran pesan belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan model AIDA dengan perspektif budaya partisipatoris dalam konteks *event* budaya populer lokal, khususnya komunitas jejepangan di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan konsep *Collaborative AIDA* sebagai pendekatan yang melihat strategi publikasi tidak hanya sebagai proses komunikasi dari penyelenggara kepada audiens, tetapi juga sebagai proses kolaboratif yang melibatkan komunitas sebagai agen promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penyelenggara *event* jejepangan di Kota Malang mengelola strategi komunikasi publikasi melalui perspektif model AIDA dan Budaya Partisipatoris. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dioperasionalkan melalui strategi visual, interaksi digital, pembentukan hubungan emosional, serta keterlibatan komunitas dalam memperkuat promosi acara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi pemasaran digital dan budaya populer, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penyelenggara *event* dalam merancang strategi publikasi yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (*qualitative descriptive approach*) untuk membedah dan merekonstruksi secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para penyelenggara *event* jejepangan di Kota Malang selama periode 2024–2025 (Bradshaw et al., 2022). Desain ini dipilih karena sangat efektif dalam mengeksplorasi fenomena sosial secara alami (*naturalistic inquiry*) tanpa manipulasi variabel, dengan kerangka analisis utama yang memadukan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Teori Budaya Partisipatoris (Tombleson & Wolf, 2017).

Subjek penelitian ini adalah individu atau penyelenggara kunci yang memegang peranan strategis dalam perencanaan dan eksekusi publikasi digital, sedangkan objek penelitiannya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, struktur kampanye promosi, serta pola interaksi dengan komunitas. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi spesifik, yaitu penyelenggara aktif di Kota Malang periode 2024–2025, berperan langsung dalam manajemen pemasaran digital, mengelola akun media sosial resmi acara, serta bersedia memberikan informasi mendalam (Tisdell et al., 2025). Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan empat informan kunci yang merepresentasikan spektrum tipologi organisasi berbeda dalam ekosistem *event* jejepangan di Kota Malang, sebagaimana disajikan

pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrix Profil Informan dan Entitas Penyelenggara Event

No	Nama Informan	Jabatan / Peran	Entitas Penyelenggara	Tipologi Organisasi	Fokus & Karakteristik Utama
1	Christopher Mael Soegiarto	Founder & Project Manager	Ikigai Project	Profesional Korporat	Manajemen terstruktur, <i>branding</i> visual kuat (<i>nyenterong</i>), berbasis data analitik.
2	Dedi Setiawan	Lead Organizer	Vibewall Japan Fest	Hub Komunitas Masif	Skala acara masif, inklusivitas ratusan komunitas, pendekatan bahasa lokal Malangan.
3	Krisna Frizy Wicaksono	Public Relations & Coordinator	Tako Team	Akar Rumput (<i>Grassroots</i>)	Pemasaran berbasis relasi komunal, loyalitas jejaring sosial, pendekatan <i>organik</i> .
4	Maheswari Sasikirana Saha Maharani	Founder & Talent Manager	Nyanvarie Universe	Pasar Ceruk (<i>Niche</i>)	Pengalaman intimasi (<i>maid cafe & idol</i>), visual <i>dreamy</i> , interaksi emosional tinggi.

Sumber: Data author (2026)

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan teknik triangulasi guna memastikan kedalaman dan keabsahan informasi melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama para informan kunci, observasi digital non-partisipan pada platform media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), serta analisis dokumentasi arsip materi promosi digital dan laporan analitik *insight*. Observasi terhadap aktivitas komunitas digital dilakukan dengan mempertimbangkan perspektif *netnography*, yaitu pendekatan yang memahami komunitas daring sebagai ruang sosial tempat individu membangun hubungan, identitas, interaksi, serta praktik konsumsi budaya melalui media digital (Kozinets, 2015). Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana komunitas penggemar berperan dalam membangun visibilitas *event*, menyebarkan informasi, serta menciptakan keterlibatan kolektif dalam ekosistem budaya populer Jepang. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Model Interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup tiga tahapan sirkular utama: kondensasi data (*data condensation*) melalui pengkategorian indikator AIDA dan budaya partisipatoris, penyajian data (*data display*) dalam matriks komparatif lintas kasus, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) secara konstan selama proses riset berlangsung.

Untuk menjamin tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keshahihan temuan kualitatif, penelitian ini menerapkan empat standar keabsahan data menurut Lincoln dan Guba (1985), yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas data dicapai melalui triangulasi sumber dengan membandingkan respons antar-informan serta triangulasi teknik dengan mencocokkan hasil wawancara terhadap bukti empiris observasi media sosial dan dokumen analitik (Turner et al., 2012), yang disempurnakan melalui uji konfirmasi (*member checking*). Rangkaian prosedur metodologis yang terstruktur dan rinci (*thick description*) ini memastikan bahwa seluruh kesimpulan yang ditarik murni merefleksikan dinamika objektif di lapangan tanpa terdistorsi oleh bias subjektif peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Operasionalisasi Model AIDA pada Berbagai Tipologi Penyelenggara Event

Analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran penyelenggara *event* jejepangan di Kota Malang tidak sekadar mendeskripsikan aktivitas promosi secara tekstual, melainkan menggali struktur makna, motivasi strategis, serta dinamika interaksi intersubjektif yang terjalin antara penyelenggara dan komunitas penggemar. Dalam lanskap media digital yang semakin dinamis, fenomena *event* jejepangan telah mengalami evolusi dari ajang komunal informal menjadi ekosistem industri kreatif yang mapan dan bernilai ekonomi tinggi (Rahma & Kustini, 2024). Transformasi ini menuntut pengelolaan pesan yang canggih dan terukur demi memenangkan atensi publik di tengah iklim *attention economy*, di mana arus informasi yang melimpah membuat perhatian kolektif audiens menjadi terbatas dan cepat terfragmentasi (Franck, 2018; Lorenz-Spreen et al., 2019). Temuan lapangan secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) di sektor ini dimodifikasi secara spesifik oleh empat entitas penyelenggara utama—Ikigai Project, Vibewall Japan Fest, Tako Team, dan Nyanvarie Universe—untuk mengakomodasi karakteristik audiens *high-involvement* yang sangat responsif terhadap estetika visual dan kedekatan emosional (Kotler & Keller, 2016; Sharma et al., 2022).

Pada tahap *Attention*, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memecah kebisingan media (*breaking the noise*) guna membangkitkan kesadaran kognitif audiens (Strong, 1925). Setiap penyelenggara merancang daya tarik visual (*visual stopping power*) dengan pendekatan semiotika yang berbeda sesuai dengan citra entitas masing-masing. Ikigai Project secara sadar menggunakan palet warna saturasi tinggi seperti kuning elektrik, merah muda neon, dan biru sian pada desain poster digitalnya. Penggunaan warna-warna kontras ini berfungsi sebagai pemicu rangsangan psikologis yang menstimulasi sistem saraf simpatik audiens, sekaligus menciptakan visual yang memaksa pengguna media sosial untuk menghentikan guliran layar (*stop-scrolling behavior*) (Alia et al., 2024). Sebaliknya, Vibewall Japan Fest mengadopsi estetika visual yang padat (*visual density*) dengan menampilkan puluhan logo komunitas, sponsor, dan *guest star* dalam satu bingkai, yang secara implisit merepresentasikan narasi skala acara yang masif dan inklusif. Sementara itu, Nyanvarie Universe memfokuskan daya tarik *Attention* pada estetika *kawaii* dan *dreamy* menggunakan teknik penyuntingan foto berkonsep *Purikura* pada profil *talent*, yang memanfaatkan kecenderungan biologis manusia dalam merespons ketertarikan visual figur elektif secara afektif (Putri & Rakhma, 2026).

"Kami secara sengaja memilih gaya visual poster yang 'nyenterong' dengan kontras warna neon yang sangat tinggi agar ketika muncul di feed Instagram, audiens langsung terpancing untuk berhenti scrolling. Selain itu, kampanye publikasi kami mulai dibangun sejak H-3 bulan melalui teaser Coming Soon secara berkala, sehingga publik secara bertahap menempatkan event kami sebagai top-of-mind agenda triwulanan yang wajib dikunjungi." (Wawancara dengan Christopher Mael Soegiarto, 23 Mei 2026).

Selain kekuatan visual, penentuan durasi dan frekuensi publikasi (*timing strategy*) menjadi faktor penting dalam menjamin tercapainya puncak kesadaran publik (*peak attention*) tepat sebelum hari pelaksanaan acara. Pengelolaan ritme komunikasi ini bervariasi bergantung pada skala dan segmentasi audiens yang disasar oleh masing-masing penyelenggara. Ikigai Project menggunakan strategi *Long-term Buildup* yang memanfaatkan *mere-exposure effect*, di mana paparan informasi berulang dalam jangka waktu lama membangun keakraban kognitif dan antisipasi publik (Fang & Zhou, 2022). Berbeda halnya dengan Vibewall Japan Fest yang menerapkan *Countdown Intensity* melalui eskalasi promosi masif pada minggu-minggu terakhir

sebelum acara, serta Tako Team yang mengandalkan *Organic Blitz* dalam durasi pendek dengan memaksimalkan loyalitas jejaring komunal. Keragaman strategi temporal publikasi ini dirangkum dalam tabel komparasi berikut.

Tabel 2. Komparasi Strategi Temporal (Timing) Publikasi

Penyelenggara	Strategi Waktu (Timing Strategy)	Durasi Kampanye	Fokus Psikologis
Ikigai Project	<i>Long-term Buildup</i> (H-3 Bulan)	Jangka Panjang	Membangun <i>Top-of-Mind Awareness</i> & Antisipasi Publik
Vibewall Japan Fest	<i>Countdown Intensity</i> (H-1 Bulan s.d. H-1 Minggu)	Menengah - Masif	Menciptakan Urgensi & Eskalasi <i>Hype</i>
Tako Team	<i>Organic Blitz</i> (H-2 Minggu)	Jangka Pendek	Memanfaatkan Loyalitas & Mobilitas Basis Komunitas
Nyanvarie Universe	<i>Consistent Teasing</i> (H-1 Bulan)	Menengah	Membangun Fantasi, Eksklusivitas, & Interaksi Emosional

Sumber: Analisis data

Memasuki tahap *Interest*, fokus komunikasi pemasaran bergeser dari sekadar penarikan perhatian visual menjadi pemrosesan informasi yang lebih mendalam melalui narasi promosi yang interaktif. Penyelenggara menyadari bahwa audiens budaya populer memerlukan kejelasan teknis dan emosional sebelum memutuskan keterlibatannya. Tako Team mengunggah konten naratif berupa video suasana panggung, pencahayaan, dan area ganti *cosplayer* guna menjawab kebutuhan fungsional audiens targetnya. Di sisi lain, Nyanvarie Universe menyajikan penceritaan (*storytelling*) berupa latar belakang cerita (*backstory*) para *talent* untuk memanusiaikan produk hiburan yang ditawarkan (Ihsan & Elyusra, 2025). Temuan krusial pada tahap ini adalah strategi personifikasi akun media sosial yang diterapkan oleh Ikigai Project melalui karakter persona "Minkai". Dengan menanggalkan gaya bahasa korporat yang kaku dan menggantinya dengan gaya bertutur santai, penggunaan ragam slang subkultur, serta interaksi humoris di kolom komentar, Ikigai Project berhasil membangun hubungan parasosial (*parasocial relationship*) yang kokoh antara merek dan pengikutnya (Horton & Wohl, 1956; Rohmah & La Roiba, 2025). Tingginya tingkat keterlibatan ini memicu algoritma platform media sosial untuk memperluas jangkauan konten secara organik sekaligus memitigasi potensi krisis komunikasi di ranah publik.

"Gaya komunikasi kami di media sosial memang sengaja tidak diseragamkan di semua platform. Untuk basis massa di Facebook yang didominasi komunitas militan dan lebih suka berdiskusi panjang, kami menyajikan narasi teks yang mendetail serta membuka ruang diskusi di kolom komentar, sedangkan Instagram kami jadikan etalase visual utama lewat konten video pendek yang estetik." (Wawancara dengan Krisna Frizy Wicaksono, 2 Juni 2026).

Tahap *Desire* diolah oleh para penyelenggara dengan menyasar ranah afektif dan psikologis audiens melalui penggabungan komodifikasi bintang (*guest star*), kearifan lokal, dan bukti sosial (*social proof*). Pada Nyanvarie Universe, hasrat dirangsang melalui simulasi peran (*roleplay*) dan sapaan personal *talent* yang memenuhi kebutuhan afeksi audiens *niche*. Sementara itu, Vibewall Japan Fest secara unik menerapkan konsep kedekatan budaya (*cultural proximity*) dengan mengintegrasikan bahasa Jawa dialek Malang ke dalam teks promosi (*copywriting*) digitalnya (Hu & Zhu, 2022). Frasa-frasa lokal seperti *"Ayo rek cepet dibeli, selak keentekan"* tidak hanya

meruntuhkan jarak psikologis antara penyelenggara dan audiens, tetapi juga memicu rasa memiliki (*sense of belonging*) dan ketakutan akan kehilangan (*loss aversion*) secara instingtif. Selain faktor kultural, penggunaan bukti sosial berupa rekam jejak video keramaian acara terdahulu oleh Tako Team dan penciptaan kesan kelangkaan tiket (*scarcity effect*) oleh Nyanvarie Universe secara efektif membangkitkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan audiens muda.

Tahap akhir, yaitu *Action*, menentukan sejauh mana penyelenggara dapat meminimalisasi hambatan (*friction*) dalam proses konversi transaksi. Penggunaan tautan terpusat seperti Linktree dan integrasi sistem pembayaran *cashless* berbasis QRIS pada Ikigai Project dan Vibewall Japan Fest memfasilitasi keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) saat audiens terstimulasi oleh konten promosi. Namun demikian, kerumitan antarmuka formulir pendaftaran digital kerap menjadi hambatan teknis yang berpotensi membatalkan niat beli calon pengunjung di detik-detik terakhir. Untuk mengatasi kendala tersebut, peran admin media sosial yang sigap melayani panduan transaksi secara manual melalui pesan pribadi (*Direct Message*) menjadi sarana mitigasi yang vital. Di sisi lain, Tako Team mengadopsi pendekatan adaptif dengan memprioritaskan penjualan tiket langsung di lokasi (*On The Spot/OTS*) hingga mencapai 80 persen dari total partisipasi, yang dipadukan dengan tayangan situasi antrean secara langsung (*real-time coverage*) pada hari pelaksanaan untuk memicu dorongan tindakan bagi audiens yang masih ragu-ragu di rumah.

"Berdasarkan pengalaman kami, tidak semua pengunjung familiar dengan alur pendaftaran lewat formulir digital yang rumit karena sering kali mereka bingung saat mengunggah bukti transfer manual. Oleh karena itu, tim admin kami harus selalu siapkan layanan bantuan langsung via pesan pribadi untuk memandu pembeli langkah demi langkah agar mereka tidak mengurungkan niatnya membeli tiket." (Wawancara dengan Maheswari Sasikirana Safa Maharani, 23 Mei 2026).

Secara keseluruhan, variasi dan operasionalisasi strategi publikasi dari keempat entitas penyelenggara di Kota Malang menunjukkan bahwa karakteristik internal organisasi memengaruhi eksekusi pada setiap tingkatan model AIDA. Penyelenggara dengan kualifikasi profesional korporat mengandalkan konsistensi visual dan analisis data, sedangkan penyelenggara berbasis *grassroots* dan *hub* komunitas lebih mengeksplorasi modal sosial, bahasa lokal, serta jaringan relasi komunal yang organik. Gambaran menyeluruh mengenai komparasi strategi publikasi keempat penyelenggara tersebut dirangkum dalam matriks perbandingan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Strategi Publikasi Berbasis Model AIDA

Dimensi AIDA	Ikigai Project (Profesional Korporat)	Vibewall Japan Fest (Hub Komunitas Masif)	Tako Team (Akar Rumput / Grassroots)	Nyanvarie Universe (Pasar Ceruk / Niche)
Karakteristik Utama	Konsistensi, <i>branding</i> visual kuat, berbasis analitik data.	Inklusivitas ratusan komunitas, skala masif, bahasa lokal Malangan.	Loyalitas komunal, pendekatan organik, santai dan akrab.	Intimasi, simulasi fantasi, estetika <i>kawaii</i> .
Strategi Attention	Visual "nyenterong" (neon/cerah); durasi	Visual "padat" (logosentris);	Repost konten komunitas &	Visual <i>dreamy/soft</i> ; fokus

	publikasi jangka panjang (H-3 Bulan).	<i>countdown</i> intensif (H-1 Bulan).	<i>cosplayer</i> ; durasi pendek (H-2 Minggu).	pada rupa dan profil <i>talent/idol</i> .
Strategi Interest	Persona admin "Minkai"; penggunaan fitur interaktif IG Story.	Akomodasi <i>request</i> lagu/konten; pelibatan banyak elemen komunitas.	Video teknis <i>venue</i> & lomba; diskusi grup Facebook.	<i>Storytelling</i> profil <i>talent</i> ; video ajakan personal.
Strategi Desire	Prestise <i>guest star</i> nasional; penciptaan citra <i>event</i> eksklusif.	Kedekatan budaya (<i>Boso Walikan</i>); klaim skala acara masif.	Konsep silaturahmi & nostalgia; bukti rekaman keramaian terdahulu.	Eksklusivitas <i>maid cafe</i> ; interaksi emosional & parasosial.
Strategi Action	Tiket <i>online</i> terpusat (Linktree); evaluasi data Meta Business.	<i>Call to Action</i> mendesak ("Selak Entek"); paket tiket <i>bundling</i> .	Dominasi penjualan OTS (80%); kemudahan akses di lokasi.	Bantuan panduan transaksi via DM; <i>merchandise</i> edisi terbatas.
Indikator Keberhasilan	Tiket <i>sold out</i> sebelum hari-H; <i>engagement rate</i> media sosial tinggi.	Tiket <i>sold out</i> ; keberagaman komunitas pengunjung yang hadir.	Area acara padat pengunjung; atmosfer komunal terjaga.	Slot <i>maid cafe</i> penuh; tingkat penjualan <i>merchandise</i> tinggi.

Sumber: Analisis data

Interpretasi lintas kasus pada tabel di atas mempertegas bahwa keberhasilan operasionalisasi model AIDA tidak terletak pada keseragaman taktik, melainkan pada ketepatan penyelarasan antara identitas entitas penyelenggara dan kebutuhan psikografis kelompok audiens yang disasar (Rahmadani et al., 2026). Ikigai Project merepresentasikan evolusi tertinggi menuju profesionalisme industri melalui pemanfaatan alat analitik digital dan persona terstruktur. Vibewall Japan Fest dan Tako Team membuktikan efektivitas modal sosial yang mengonversi jejaring relasi komunal menjadi partisipasi nyata melalui sentuhan lokal dan *word-of-mouth*. Sementara itu, Nyanvarie Universe menunjukkan bahwa pasar ceruk membutuhkan pendekatan komunikasi yang berorientasi pada sentuhan emosional personal (*high-touch*) untuk memicu konversi tindakan. Keseluruhan tahapan ini membentuk fondasi penting yang saling melengkapi dalam menggerakkan audiens dari sebatas penerima pesan pasif menuju partisipan aktif dalam ekosistem *event* jepang di Kota Malang.

2. Konstruksi "Collaborative AIDA" melalui Budaya Partisipatoris dan Interaksi Parasosial

Temuan mendasar yang menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah bahwa operasionalisasi model AIDA dalam publikasi *event* jepang di Kota Malang tidak berlangsung secara linear satu arah (*top-down*), melainkan terkonstruksi secara sirkular dan partisipatoris. Dalam teori komunikasi pemasaran klasik, model AIDA sering ditempatkan sebagai proses transmisi pesan yang memosisikan audiens sebagai penerima pasif (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam lanskap *fandom* dan industri kreatif lokal, proses *Attention*, *Interest*, *Desire*, hingga

Action diperkuat secara signifikan oleh keterlibatan aktif komunitas penggemar. Berdasarkan Teori Budaya Partisipatoris (*Participatory Culture*), audiens media baru merupakan *prosumer*—entitas yang secara simultan bertindak sebagai konsumen sekaligus produsen konten—yang memiliki dorongan kuat untuk mengekspresikan diri, berbagi narasi, serta membangun ruang komunal (Jenkins, 2006; Jenkins, 2020). Penyelenggara *event* tidak lagi berposisi sebagai satu-satunya aktor publikasi, melainkan bertindak sebagai pemantik (*trigger*) awal yang memfasilitasi gerakan promosi kolektif oleh komunitas itu sendiri (Yusoff & Rahim, 2026).

"Sejak awal merancang Vibewall, kami tidak pernah memosisikan diri sebagai pihak yang sekadar menjual acara kepada pengunjung. Kami melibatkan lebih dari seratus logo komunitas lokal di poster dan memberikan mereka ruang untuk meminta lagu (request track) atau mengisi panggung, sehingga ketika poster dirilis, anggota dari ratusan komunitas itu sendiri yang dengan sukarela membagikan kembali postingan kami ke grup dan akun pribadi mereka" (Wawancara dengan Dedi Setiawan, 2 Juni 2026).

Pernyataan tersebut mengonfirmasi bagaimana mekanisme "Collaborative AIDA" bekerja di seluruh tahapan komunikasi publikasi. Pada tahap *Attention*, jangkauan visual poster tidak hanya bergantung pada iklan berbayar (*paid ads*) atau algoritma organik akun resmi penyelenggara, melainkan diamplifikasi secara masif oleh tindakan pengunggahan ulang (*reposting*) dan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) yang dibuat oleh para *cosplayer*, *creator*, serta penggiat komunitas (Azhar & Erlangga, 2025). Ketika seorang *cosplayer* mengumumkan kehadirannya di suatu *event*, unggahan tersebut bertindak sebagai pemicu atensi sekunder (*secondary attention hook*) yang menjangkau pengikut personal mereka. Memasuki tahap *Interest*, pelibatan audiens dalam pengambilan keputusan mikro—seperti jajak pendapat (*polling*) pilihan *guest star* atau pemutaran musik—menciptakan rasa memiliki secara psikologis (*psychological ownership*). Audiens merasa bahwa *event* tersebut adalah produk hasil kreasi bersama (*co-creation*), sehingga ketertarikan mereka terhadap konten acara tumbuh secara alami dan berkelanjutan (Jenkins, 2022; Abidin & Sinduwiatmo, 2024).

Transformasi pada tahap *Desire* dan *Action* dalam kerangka "Collaborative AIDA" sangat dipicu oleh fenomena komunikasi mulut ke mulut digital (*electronic word-of-mouth/e-WOM*) dan bukti sosial (*social proof*) yang bergulir di antara sesama anggota komunitas. Interaksi di kolom komentar—seperti ajakan saling bertemu (*gathering*), diskusi seputar kostum *cosplay*, hingga penyebutan nama akun teman (*tagging/mention*)—menciptakan validasi sosial yang meruntuhkan keraguan calon pengunjung. Keinginan (*Desire*) untuk hadir tidak lagi digerakkan oleh klaim pemasaran dari penyelenggara, melainkan oleh pengaruh jejaring sebaya (*peer influence*) dan dorongan untuk tidak terisolasi dari euforia komunal (*FOMO*) (Sharma et al., 2022; Yusoff & Rahim, 2026). Dorongan afektif yang terbangun secara organik ini pada akhirnya mempercepat konversi menuju tindakan (*Action*), di mana pembelian tiket atau kehadiran *on the spot* dipandang sebagai bentuk komitmen partisipatori dan integrasi sosial dalam subkultur jejepangan di Malang.

"Melalui persona 'Minkai', kami berusaha memosisikan diri sebagai teman tongkrongan sesama wibu daripada sebuah perusahaan EO yang kaku. Ketika admin kami merespons komentar audiens menggunakan bahasa gaul subkultur, mereka merasa didengar dan nyaman untuk terus berinteraksi, yang pada akhirnya membuat mereka secara sukarela mempromosikan acara kami dari mulut ke mulut." (Wawancara dengan Christopher Mael Soegiarto, 23 Mei 2026).

Sinergi antara budaya partisipatoris dan interaksi parasosial (*parasocial interaction*) ini memperkuat dimensi emosional dalam komunikasi publikasi digital (Horton & Wohl, 1956). Pendekatan humanis melalui karakter admin seperti "Minkai" pada Ikigai Project, sapaan tematik *maid cafe* pada Nyanvarie Universe, serta pengadopsian kearifan lokal *Boso Walikan* pada Vibewall Japan Fest secara efektif meruntuhkan batas hierarkis antara produsen dan konsumen (Straubhaar, 1991; Rohmah & La Roiba, 2025). Interaksi yang konsisten, hangat, dan relevan dengan identitas kultural audiens membangun tingkat kepercayaan (*trust building*) yang tinggi. Kepercayaan ini membuat audiens tidak sekadar menjadi pembeli tiket pasif, melainkan bertindak sebagai agen promosi sukarela (*co-promoter*) yang secara aktif menyebarkan, membela, dan mempertahankan *brand awareness event* di tengah kepungan arus *attention economy*. Dengan demikian, kerangka "Collaborative AIDA" membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran digital di era media baru ditentukan oleh sejauh mana penyelenggara mampu mengintegrasikan strategi komunikasi formal dengan energi komunal secara kolaboratif.

3. Hambatan Komunikasi Digital, Friction Konversi, dan Strategi Adaptasi Penyelenggara

Meskipun strategi publikasi berbasis AIDA dan budaya partisipatoris terbukti efektif mendorong tingkat keterlibatan audiens, pelaksanaan komunikasi pemasaran digital di lapangan tetap berhadapan dengan berbagai hambatan teknis dan operasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh penyelenggara event di Kota Malang adalah kerentanan terhadap algoritma platform media sosial, khususnya fenomena pembatasan jangkauan organik atau shadowban pada Instagram. Ketergantungan yang tinggi pada satu platform utama membuat penyampaian pesan promosi rentan terdistorsi, sehingga materi publikasi yang telah dirancang tidak sampai secara optimal kepada basis audiens yang disasar (Abidin & Sinduwiatmo, 2024; Putri & Rakhma, 2026). Kondisi ini mendorong penyelenggara untuk merancang strategi adaptasi melalui diversifikasi saluran promosi, baik dengan memanfaatkan platform video pendek seperti TikTok maupun menguatkan kembali jaringan komunikasi antar-komunitas di ranah luring (Yusoff & Rahim, 2026).

"Pembatasan jangkauan organik dari algoritma Instagram menjadi kendala yang sering terjadi tanpa pemberitahuan jelas. Saat unggahan kami terkena shadowban, jangkauan promosi menurun drastis sehingga kami harus cepat mengalihkan publikasi ke jejaring grup percakapan komunitas dan memanfaatkan akun pribadi para penggiat acara untuk menyebarkan ulang informasi tersebut." (Wawancara dengan Christopher Mael Soegiarto, 23 Mei 2026).

Selain hambatan algoritma, hambatan atau friction pada alur konversi transaksi kerap muncul pada tahap Action akibat kesenjangan literasi digital dan kerumitan antarmuka sistem pendaftaran. Pemanfaatan sarana pendaftaran seperti Google Form kerap menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli, terutama terkait prosedur pengisian data yang panjang dan proses verifikasi bukti pembayaran manual (Ihsan & Elyusra, 2025). Hambatan teknis pada titik transaksi ini berpotensi memicu pembatalan pembelian secara spontan, di mana calon pengunjung yang semula memiliki minat tinggi memilih untuk tidak melanjutkan proses karena alur yang dianggap kurang praktis. Untuk meredam potensi kegagalan konversi ini, intervensi personal dari tim admin melalui layanan bantuan langsung via pesan pribadi menjadi langkah pemulihan yang sangat vital (Rahmadani et al., 2026).

"Tantangan teknis sering muncul saat alur pendaftaran awal menggunakan formulir digital dianggap terlalu membingungkan oleh sebagian calon pembeli, terutama ketika mereka"

harus mengunggah bukti transfer. Jika tidak segera dibimbing oleh admin via pesan pribadi secara manual, calon pembeli tersebut cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi." (Wawancara dengan Maheswari Sasikirana Safa Maharani, 23 Mei 2026).

Tantangan dalam mendorong tindakan nyata dari audiens juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik, khususnya kondisi cuaca dan lokasi penyelenggaraan acara yang berkonsep terbuka atau semi terbuka. Kota Malang dengan intensitas curah hujan yang relatif tinggi menciptakan dinamika tersendiri bagi calon pengunjung yang mengandalkan opsi pembelian tiket di lokasi acara pada hari pelaksanaan. Keraguan calon pengunjung untuk hadir dapat menurunkan tingkat partisipasi secara signifikan jika tidak dimitigasi dengan komunikasi krisis yang tepat. Penyelenggara menyiasati hambatan ini dengan membagikan pembaruan situasi lokasi secara langsung pada hari pelaksanaan, memperlihatkan fasilitas penunjang seperti area berteduh yang luas serta tenda utama yang terlindung dari hujan guna menjaga ekspektasi dan memberikan rasa aman bagi audiens (Rahma & Kustini, 2024).

"Karena lokasi acara kami berkonsep semi terbuka, faktor cuaca seperti hujan sering membuat calon pengunjung ragu untuk hadir secara langsung. Untuk mengatasi hal tersebut, pada hari pelaksanaan kami aktif membagikan video situasi area yang teduh dan fasilitas penampungan yang nyaman agar publik yakin untuk tetap berangkat ke lokasi acara." (Wawancara dengan Dedi Setiawan, 2 Juni 2026).

Keberhasilan publikasi event jejepangan di Kota Malang sangat ditentukan oleh fleksibilitas dan daya adaptasi penyelenggara dalam mengelola hambatan teknis maupun operasional. Kemampuan untuk merespons perubahan algoritma digital, menyederhanakan alur transaksi, serta memitigasi ketidakpastian kondisi fisik di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di era modern menuntut sinergi yang dinamis antara perencanaan strategis dan eksekusi taktis yang responsif. Dengan memadukan prinsip dasar model AIDA, potensi budaya partisipatoris, dan pemahaman yang mendalam terhadap identitas lokal, para penyelenggara event di Malang berhasil merawat partisipasi komunal sekaligus menjaga keberlanjutan industri kreatif budaya populer di tingkat daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi publikasi *event* jejepangan di Kota Malang dioperasionalkan secara spesifik melalui empat tipologi penyelenggara—profesional-korporat, *hub* komunitas, *grassroots*, dan *niche*—yang memengaruhi eksekusi pada setiap tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *Attention*, efektivitas promosi dicapai melalui diferensiasi visual seperti penggunaan warna kontras tinggi, kepadatan grafis, maupun estetika *kawaii*, yang dipadukan dengan manajemen durasi publikasi dari skala jangka panjang hingga pendekatan *countdown* intensif. Memasuki tahap *Interest* dan *Desire*, peran penyelenggara bergeser dari sekadar penyebar informasi menjadi fasilitator budaya yang memanusiakan merek melalui personifikasi admin media sosial yang interaktif, penggunaan bahasa lokal Malangan untuk meruntuhkan jarak psikologis, serta pemanfaatan bukti sosial dan kehadiran bintang tamu. Pada tahap *Action*, konversi tindakan diwujudkan melalui penyederhanaan akses transaksi digital *cashless* serta penyediaan opsi penjualan tiket langsung di lokasi guna memfasilitasi perilaku impulsif audiens.

Rangkaian temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan model AIDA dalam publikasi *event* budaya populer tidak berlangsung secara linear satu arah, melainkan bersifat sirkular

dengan mengandalkan partisipasi aktif komunitas. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan penyelenggara dalam memantik keterlibatan audiens agar bersedia menyebarkan narasi promosi secara mandiri melalui jejaring sosial mereka. Keempat tipologi penyelenggara berhasil mencapai indikator keberhasilan publikasinya bukan melalui keseragaman taktik, melainkan melalui ketepatan penyelarasan antara eksekusi pesan AIDA dengan karakteristik psikografis dan saluran media yang digunakan oleh masing-masing kelompok sasaran di Kota Malang.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang berpusat pada sudut pandang empat entitas penyelenggara di Kota Malang selama rentang waktu 2024–2025, serta menggunakan desain kualitatif deskriptif yang belum mengukur tingkat konversi penjualan tiket secara matematis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna menguji pengaruh langsung setiap indikator AIDA terhadap tingkat *Return on Investment* (ROI) dan *engagement rate* media sosial. Selain itu, riset mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi sudut pandang audiens secara langsung melalui analisis perilaku konsumen serta melakukan studi komparatif lintas kota untuk memetakan dinamika pemasaran industri kreatif budaya populer dalam skala wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSRAKA

- Abidin, I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Maximizing non-profit engagement on TikTok through the effective application of AIDA in Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 1097. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1097>
- Alia, P. A., Cahyono, W. A., Shodikin, M., Meisyarani, J. S., Sani, R., & Kriswibowo, R. (2024). Evaluating effective social media marketing with artificial intelligence using the AIDA model approach. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 5(4), 205. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v5i4.205>
- Amin, A. (2025). Event jejepangan maret 2025 seluruh Indonesia. Titipjepang. <https://titipjepang.com/budaya/event-jejepangan-maret-2025-seluruh-indonesia/>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model attention, interest, desire, action (AIDA) pada promosi produk HMNS di media sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 7005. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Bevani, F. N., Travianti, E. L., & Rizki, F. D. (2023). Rekonstruksi karakter fiksi ke dunia nyata analisis fenomena cosplayer di Indonesia. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i2.8203>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2022). Employing a qualitative description approach in health care research. *Global Qualitative Nursing Research*, 9, 1–8. <https://doi.org/10.1177/23333936221109968>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2021). The role of epistemic, social, and emotional values in predicting content sharing intentions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106778. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>

- Delwiche, A. (2021). Participatory culture in a time of crisis. *Social Media + Society*, 7(1), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305121989729>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Gupta, P. (2021). Electronic word of mouth (eWOM): A bibliometric analysis and future research directions. *Journal of Business Research*, 124, 608–621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- Fang, X., & Zhou, Y. (2022). Influence of mere exposure effect on purchasing intention in short-form video apps. *Frontiers in Psychology*, 13, 853835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853835>
- Firda, T. (2025). Cosplay dan event jejepangan jadi wadah kreativitas anak muda. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/tania-firda/cosplay-dan-event-jejepangan-jadi-wadah-kreativitas-anak-muda-24q7znsnQ3V>
- Franck, G. (2018). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 19–38. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Hariyadi, E., Saputra, H. S., Suharijadi, D., Setyari, A. D., & Muhammad, A. B. R. (2025). Jejepangan having fun: Tren dan event komunitas cosplay di Jember. *Mezurashii: Journal of Japanese Studies*, 7(1), 63–84. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v7i1.12583>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2021). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/ISM-08-2020-0344>
- Hu, Y., & Zhu, Y. (2022). The role of cultural proximity in the global spread of social media contents. *International Journal of Intercultural Relations*, 88, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.04.002>
- Ihsan, R. M., & Elyusra. (2025). Digital communication strategy of Bukit Kaba tourism through social media based on IMC and AIDA. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(4), 979. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i4.979>
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2022). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Kellner, D. (2026). Media culture and the triumph of the spectacle. *Fast Capitalism*, 5(1), 004. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed., global ed.)*. Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10, 1759. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–880.

- Putri, S. S. A., & Rakhma, M. T. (2026). Digital marketing strategies for generation Z: An AIDA-based case study of Chatime Indonesia. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 14(1), 1206. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v14i1.1206>
- Rahma, A., & Kustini, K. (2024). Implementation of social media as a digital marketing strategy using AIDA analysis in event organizers. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 7579. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7579>
- Rahmadani, C., Putri, Z. J., & Fahmi, F. (2026). Between engagement and real impacts: A literature review of library social media promotion in Indonesian libraries using the AIDA model. *Tibannbaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 10(1), 91-101. <https://doi.org/10.30742/tb.v10i1.5140>
- Rihl, A., & Wegener, C. (2022). How parasocial relationships on Instagram influence consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 126, 107011. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107011>
- Rohimah, S., Oktavianus, D., Ihsan, M., & Yuliono, A. (2024). Event cosplay sebagai wahana ekspresi dan pariwisata di Kota Pontianak. *Kabilah: Journal of Social Community*, 9(1), 309-319.
- Rohmah, Z., & La Roiba, F. A. D. (2025). From views to checkouts: Linguistic landscape and AIDA model analysis of Instagram and TikTok advertisements. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 20(2), 36451. <https://doi.org/10.18860/ling.v20i2.36451>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.017>
- Turner, S. F., Cardinal, L. B., & Burton, R. M. (2021). Research design for mixed methods: A triangulation-based framework and roadmap. *Organizational Research Methods*, 24(1), 243-267. <https://doi.org/10.1177/1094428119894452>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Sarmawa, I. (2021). The role of social media marketing on purchasing decision through AIDA model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 543-552. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2021.8.005>
- Yusoff, I. M., & Rahim, A. M. (2026). The influence of creative multimedia and social media on purchasing decisions among newly employed youth: An AIDA model perspective. *International Journal of Creative Multimedia*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.33093/ijcm.2026.7.1.12>