

ANALISIS KEMAMPUAN MENULIS TEKS IKLAN KOMERSIAL BERBASIS MODEL PEMBELAJARAN AIDA DI MTS MA'ARIF NU SUKODADI

Elva Eriyanti¹, Iib Marzuqi², Laila Tri Lestari³

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan^{1,2,3}

e-mail: elva.2021@mhs.unisda.ac.id¹, iibmarzuqi@unisda.ac.id², lailatri@unisda.ac.id³

Diterima: 1/8/2026; Direvisi: 5/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Menulis iklan komersial mengharuskan siswa mengolah gagasan menjadi pesan yang ringkas sekaligus mampu membangun ketertarikan dan mendorong pembaca melakukan tindakan. Tantangan tersebut menjadi dasar untuk menguji penggunaan kerangka *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA) dalam pengalaman belajar menulis di kelas VIII MTs. Ma'arif NU Sukodadi. Penelitian melibatkan 20 siswa yang dipilih melalui *simple random sampling* dengan pendekatan *mixed methods* dan desain deskriptif. Selama dua pertemuan, perkembangan pembelajaran ditelusuri melalui observasi, *pretest*, *posttest*, dan angket, sedangkan keseluruhan data diolah secara deskriptif. Penerapan AIDA menghasilkan aktivitas guru dan siswa pada kategori sangat baik, sementara kemampuan menulis memperlihatkan perubahan nilai rata-rata dari 42,81 sebelum pembelajaran menjadi 63,13 setelah pembelajaran. Dari sisi pengalaman belajar, siswa memberikan respons pada kategori baik dengan persentase 76,56%. Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa AIDA dapat memberi kerangka yang lebih jelas bagi siswa ketika mengembangkan pesan iklan, terutama dalam menghubungkan daya tarik awal, pengembangan informasi, pembentukan keinginan, dan ajakan bertindak. Dengan demikian, AIDA dapat dipertimbangkan sebagai alternatif pembelajaran Bahasa Indonesia untuk mendukung pengembangan tulisan iklan yang lebih terarah dan persuasif.

Kata Kunci: Model Pembelajaran AIDA, Menulis Teks Iklan Komersial, Pembelajaran Bahasa Indonesia

ABSTRACT

Writing commercial advertisements requires students to transform ideas into concise messages that can simultaneously attract attention and encourage readers to take action. This challenge provided the basis for examining the use of the *Attention, Interest, Desire*, and *Action* (AIDA) framework in writing instruction for eighth-grade students at MTs. Ma'arif NU Sukodadi. The study involved 20 students selected through *simple random sampling* and employed a *mixed methods* approach with a descriptive design. Over two instructional sessions, the learning process was examined through observation, *pretest*, *posttest*, and questionnaire data, all of which were analyzed descriptively. The implementation of AIDA resulted in teacher and student activities being categorized as very good, while students' writing performance showed an increase in the mean score from 42.81 before instruction to 63.13 after instruction. From the perspective of students' learning experiences, their responses to the implementation of AIDA reached the good category, with a percentage of 76.56%. These findings indicate that AIDA can provide students with a clearer framework for developing advertising messages, particularly by connecting initial appeal, information development, desire formation, and calls to action. Thus, AIDA may serve as an alternative approach in Indonesian language instruction to support the development of more structured and persuasive commercial advertising texts.

Keywords: *AIDA Instructional Model, Commercial Advertisement Writing, Indonesian Language Learning.*

PENDAHULUAN

Menulis teks iklan komersial menempatkan siswa pada situasi yang berbeda dari sekadar menyusun kalimat yang benar secara gramatikal. Mereka perlu menentukan informasi apa yang layak ditonjolkan, memilih kata yang mampu membangun ketertarikan, mengemas keunggulan suatu produk secara ringkas, sekaligus mengarahkan pembaca pada tindakan tertentu. Kompleksitas tersebut menjadikan kegiatan menulis sebagai proses yang melibatkan pengorganisasian gagasan, pemilihan diksi, penguasaan kaidah bahasa, dan penyampaian pesan secara runtut (Sirait & Maulana, 2021). Dalam konteks yang lebih luas, kemampuan tersebut berkaitan dengan fungsi bahasa sebagai sarana membangun makna melalui aktivitas berpikir dan interaksi sosial, bukan semata-mata sebagai alat untuk menyampaikan informasi (Ellya et al., 2023). Karena itu, keterampilan menulis tidak dapat dipisahkan dari kemampuan menyimak, berbicara, dan membaca yang secara bersama-sama membentuk kompetensi berbahasa dan literasi siswa (Sulaeman, 2022).

Karakter komunikatif teks iklan membuat materi ini memiliki ruang yang kuat untuk menghubungkan pembelajaran Bahasa Indonesia dengan pengalaman yang dekat dengan kehidupan siswa. Iklan yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi mengenai suatu produk; pesan harus mampu mengubah informasi tersebut menjadi alasan bagi pembaca untuk tertarik, mempertimbangkan, dan akhirnya bertindak. Tuntutan semacam ini sejalan dengan arah Kurikulum Merdeka yang memberikan ruang lebih besar bagi siswa untuk menghasilkan teks yang komunikatif, kontekstual, dan sesuai dengan tujuan penggunaannya (Diana et al., 2023; Purba et al., 2024). Dengan demikian, pembelajaran menulis iklan sebenarnya menyediakan konteks yang memungkinkan kemampuan kebahasaan berkembang bersamaan dengan kreativitas, penalaran kritis, dan kecakapan berkomunikasi.

Persoalannya muncul ketika tuntutan tersebut berhadapan dengan kemampuan aktual siswa di kelas. Observasi awal di MTs. Ma'arif NU Sukodadi memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa kelas VIII masih memperoleh nilai menulis teks iklan di bawah batas ketuntasan yang ditetapkan sekolah. Hambatan mereka bukan hanya terletak pada kemampuan menggunakan bahasa, tetapi juga pada cara mengembangkan pesan: kalimat pembuka belum cukup menarik perhatian, isi belum mampu mengemukakan keunggulan produk secara meyakinkan, dan bagian ajakan belum memiliki kekuatan persuasif yang memadai. Pola kesulitan tersebut memperlihatkan bahwa siswa belum sepenuhnya memiliki kerangka berpikir yang dapat membantu mereka bergerak dari sebuah gagasan awal menuju teks iklan yang utuh. Artinya, persoalan pembelajaran tidak berhenti pada penguasaan materi, tetapi juga menyangkut bagaimana proses berpikir siswa ketika membangun sebuah pesan persuasif.

Situasi tersebut perlu dibaca pula dari pengalaman belajar yang diberikan kepada siswa. Ketika pembelajaran lebih banyak berlangsung melalui ceramah dan penyampaian materi, siswa cenderung menerima konsep yang sudah jadi tanpa memperoleh cukup kesempatan untuk mengonstruksi sendiri tahapan penyusunan teks. Padahal, proses menulis membutuhkan dukungan yang memungkinkan gagasan dikembangkan secara bertahap, diuji, diperbaiki, kemudian dirangkai menjadi pesan yang memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Penelitian Yuhaini et al. (2024) menunjukkan bahwa model pembelajaran yang inovatif dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam pembelajaran menulis teks iklan dibandingkan pendekatan konvensional. Temuan Afifah (2026) dan Wardana et al. (2026) juga

memperlihatkan kecenderungan serupa, yakni bahwa keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran berkontribusi terhadap peningkatan keterampilan menulis berbagai jenis teks.

Dari kebutuhan tersebut, AIDA menawarkan cara pandang yang menarik karena tahapan model ini memiliki kedekatan langsung dengan logika pembentukan pesan iklan. *Attention* dapat digunakan untuk mengarahkan siswa memikirkan cara membuka iklan agar mampu merebut perhatian pembaca; *Interest* membantu mereka mengembangkan informasi yang mempertahankan ketertarikan; *Desire* mengarahkan pengolahan keunggulan produk menjadi alasan yang lebih meyakinkan; sedangkan *Action* menuntun siswa merumuskan ajakan yang jelas. AIDA pada mulanya merupakan kerangka komunikasi pemasaran yang menjelaskan pergerakan audiens dari perhatian menuju tindakan, sehingga penerapannya dalam pembelajaran memungkinkan struktur komunikasi tersebut dialihkan menjadi tahapan berpikir ketika menulis. Relevansi kerangka ini dalam membangun komunikasi persuasif telah terlihat dalam kajian pemasaran digital dan komunikasi media sosial (Rafi & Zulfison, 2023; Chang et al., 2026), tetapi potensi pedagogisnya dalam membantu siswa menyusun teks iklan masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Sejumlah penelitian lain memberikan pijakan bahwa lingkungan belajar dan model yang digunakan dapat memengaruhi kualitas tulisan siswa. Rafida et al. (2023), misalnya, menemukan bahwa media iklan dapat membantu meningkatkan kemampuan menulis karena siswa berhadapan dengan contoh pesan persuasif yang lebih konkret dan autentik. Yuhaini et al. (2024) kemudian memperlihatkan pengaruh signifikan model pembelajaran berbantuan *YouTube* terhadap kemampuan menulis teks iklan siswa SMP. Sementara itu, Afifah (2026) dan Wardana et al. (2026) menunjukkan bahwa pembelajaran yang memberi ruang lebih besar bagi keaktifan siswa mampu menghasilkan peningkatan pada berbagai kemampuan menulis. Jika temuan-temuan tersebut dibaca secara bersama, terlihat bahwa keberhasilan pembelajaran menulis tidak hanya ditentukan oleh materi yang diajarkan, tetapi juga oleh adanya struktur belajar yang membantu siswa mengolah informasi, mengembangkan gagasan, dan menghasilkan teks sesuai tujuan komunikasinya.

Namun, ruang kajian yang tersedia belum sepenuhnya menjawab kebutuhan tersebut. Kajian mengenai AIDA masih lebih banyak ditempatkan dalam ranah pemasaran, komunikasi promosi, dan penyusunan pesan iklan, sebagaimana terlihat dalam penelitian Rafi dan Zulfison (2023), Chang et al. (2026), serta Sashikirana dan Pranata (2025). Dalam kajian-kajian tersebut, AIDA terutama diposisikan sebagai strategi untuk mengarahkan respons audiens, bukan sebagai kerangka pembelajaran yang membantu siswa membangun teks secara bertahap. Perbedaan konteks tersebut menjadi penting karena keberhasilan sebuah kerangka komunikasi dalam pemasaran tidak secara otomatis membuktikan efektivitasnya sebagai pendekatan pedagogis. Terlebih lagi, penerapan AIDA secara khusus untuk pembelajaran menulis teks iklan komersial pada jenjang MTs masih relatif terbatas, sehingga terdapat ruang empiris untuk menguji apakah tahapan komunikasi tersebut benar-benar dapat diterjemahkan menjadi proses belajar yang membantu siswa mengatasi kesulitan menulis.

Atas dasar celah tersebut, penelitian ini menempatkan AIDA bukan sekadar sebagai konsep komunikasi persuasif, melainkan sebagai kerangka pembelajaran yang digunakan untuk mengorganisasi proses siswa ketika menghasilkan teks iklan komersial. Kebaruan penelitian terletak pada pengalihan logika *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dari konteks komunikasi pemasaran ke konteks pedagogis pembelajaran Bahasa Indonesia pada siswa kelas VIII MTs, sekaligus mengamati proses pembelajaran, hasil kemampuan menulis, dan respons siswa terhadap penerapannya. Perspektif tersebut memungkinkan keberhasilan model tidak hanya dilihat dari perubahan hasil belajar, tetapi juga dari bagaimana tahapan AIDA memberi struktur

bagi siswa dalam membangun pesan iklan yang lebih menarik, informatif, dan persuasif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi model pembelajaran AIDA dalam pembelajaran menulis teks iklan komersial, menguji pengaruh penerapannya terhadap kemampuan menulis siswa, serta mendeskripsikan respons siswa selama mengikuti pembelajaran. Temuan penelitian diharapkan memperluas pemanfaatan pendekatan berbasis komunikasi persuasif dalam pembelajaran Bahasa Indonesia dan memberikan alternatif strategi pembelajaran yang lebih kontekstual untuk pengembangan keterampilan menulis siswa pada jenjang pendidikan menengah pertama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di MTs. Ma'arif NU Sukodadi dengan melibatkan 20 siswa kelas VIII, terdiri atas 8 siswa laki-laki dan 12 siswa perempuan yang dipilih melalui *simple random sampling* tanpa kriteria khusus. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed methods* dengan desain deskriptif, sehingga proses pembelajaran, kemampuan menulis teks iklan komersial, dan respons siswa dapat diamati secara bersamaan. Seluruh kegiatan berlangsung dalam dua pertemuan. Pada pertemuan pertama, siswa terlebih dahulu mengerjakan *pretest*, kemudian mengikuti pembelajaran mengenai teks iklan dan penerapan tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA). Aktivitas guru dan siswa selama pembelajaran dicatat melalui lembar observasi dengan skor maksimum 30. Pertemuan kedua dilanjutkan dengan kegiatan menganalisis contoh iklan dan berdiskusi, kemudian siswa mengerjakan *posttest* dan mengisi angket respons. Kemampuan menulis diukur melalui *pretest-posttest* berdasarkan aspek *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* dengan skor maksimum 80, sedangkan respons siswa dihimpun menggunakan angket tertutup yang terdiri atas 20 pernyataan dengan empat pilihan skala Likert. Ketiga instrumen disusun peneliti berdasarkan tujuan penelitian, indikator pembelajaran, dan tahapan AIDA, kemudian divalidasi oleh ahli sebelum digunakan. Pelaksanaan penelitian dilakukan setelah memperoleh persetujuan dari pihak sekolah dan *informed consent* dari orang tua atau wali siswa. Kerahasiaan identitas siswa tetap dijaga dan seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Data yang terkumpul diolah secara deskriptif sesuai dengan karakteristik masing-masing instrumen. Hasil observasi dinyatakan dalam persentase menggunakan rumus ($P = \frac{F}{N} \times 100\%$), dengan (P) sebagai persentase, (F) sebagai skor yang diperoleh, dan (N) sebagai skor maksimal. Persentase tersebut kemudian ditafsirkan ke dalam kategori *Sangat Baik* (85–100%), *Baik* (70–<85%), *Cukup* (50–<70%), dan *Kurang* (<50%). Perubahan kemampuan menulis berdasarkan *pretest* dan *posttest* dilihat melalui nilai rata-rata dengan rumus ($M = \frac{\sum X}{N}$), dengan (M) menunjukkan nilai rata-rata, ($\sum X$) jumlah seluruh nilai, dan (N) jumlah siswa, kemudian dikelompokkan menjadi *Sangat Baik* (86–100), *Baik* (71–85), *Cukup* (56–70), dan *Kurang* (≤ 55). Sementara itu, respons siswa dihitung berdasarkan persentase menggunakan rumus ($P = \frac{f}{N} \times 100\%$), dengan (f) merupakan jumlah siswa pada kategori tertentu dan (N) jumlah seluruh siswa. Hasilnya dikategorikan sebagai *Sangat Baik* (81–100%), *Baik* (61–80%), *Cukup* (41–60%), *Kurang* (21–40%), dan *Sangat Kurang* (0–20%). Hasil pengolahan selanjutnya disajikan secara objektif melalui uraian, tabel, dan gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

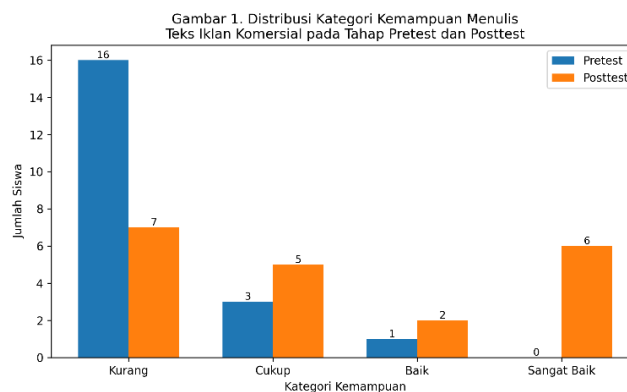
Data penelitian diperoleh melalui observasi, tes kemampuan menulis, dan angket respons siswa. Ketiga instrumen tersebut digunakan untuk menggambarkan keterlaksanaan pembelajaran, perkembangan kemampuan menulis teks iklan komersial, dan penerimaan siswa terhadap penerapan model AIDA. Hasil dari masing-masing instrumen dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai pelaksanaan dan capaian pembelajaran. Rekapitulasi hasil penelitian dari ketiga instrumen tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Aspek yang Diukur	Hasil	Kategori
1	Aktivitas Guru	91,67%	Sangat Baik
2	Aktivitas Siswa	91,67%	Sangat Baik
3	Nilai Rata-rata <i>Pretest</i>	42,81	Kurang
4	Nilai Rata-rata <i>Posttest</i>	63,13	Cukup
5	Respons Siswa	76,56%	Baik

Tabel 1 menunjukkan bahwa penerapan model pembelajaran AIDA terlaksana dengan sangat baik berdasarkan keterlibatan guru dan siswa selama proses pembelajaran. Meskipun kemampuan menulis teks iklan komersial pada kondisi awal masih berada pada tingkat rendah, capaian setelah pembelajaran menunjukkan adanya perkembangan kemampuan siswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran dengan tahapan AIDA dapat membantu mengarahkan siswa dalam mengembangkan kemampuan menulis teks iklan komersial. Selain itu, respons siswa yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dapat diterima secara positif selama proses pembelajaran.

Perubahan kemampuan menulis siswa selanjutnya dianalisis berdasarkan distribusi kategori hasil penilaian pada tahap sebelum dan sesudah pembelajaran. Analisis ini diperlukan untuk melihat perubahan kemampuan siswa secara lebih terperinci, tidak hanya berdasarkan nilai rata-rata. Distribusi kategori dapat menunjukkan kecenderungan perpindahan kemampuan siswa setelah mengikuti pembelajaran menggunakan tahapan AIDA. Hasil distribusi kemampuan menulis siswa pada kedua tahap penilaian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Distribusi Kategori Kemampuan Menulis Teks Iklan Komersial pada Tahap *Pretest* dan *Posttest*

Gambar 1 menunjukkan adanya pergeseran kemampuan menulis siswa menuju kategori yang lebih tinggi setelah penerapan model AIDA. Pada kondisi awal, sebagian besar siswa masih mengalami kesulitan dalam menyusun teks iklan komersial sesuai dengan unsur yang diharapkan. Setelah pembelajaran, kemampuan siswa menjadi lebih beragam dengan bertambahnya siswa yang mencapai kategori kemampuan lebih tinggi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan tahapan AIDA membantu memberikan struktur yang lebih jelas bagi siswa dalam mengembangkan teks iklan komersial. Meskipun demikian, masih terdapat siswa yang belum menunjukkan perkembangan optimal sehingga diperlukan penguatan dan pendampingan dalam pembelajaran berikutnya.

Pembahasan

Pembelajaran menulis teks iklan komersial pada dasarnya mempertemukan dua tuntutan yang sering kali berjalan terpisah di kelas, yaitu kemampuan mengolah bahasa dan kemampuan memahami bagaimana sebuah pesan bekerja terhadap pembaca. Siswa tidak cukup mengetahui unsur-unsur iklan, tetapi perlu memahami mengapa suatu kalimat mampu menarik perhatian, bagaimana informasi dipilih untuk mempertahankan ketertarikan, dan dengan cara apa ajakan dirumuskan agar mendorong respons. Dalam konteks inilah penerapan AIDA memperoleh relevansinya. Tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* memberikan kerangka yang membuat proses menyusun iklan tidak lagi dipahami sebagai tugas menulis yang harus diselesaikan sekaligus, melainkan sebagai rangkaian keputusan komunikatif yang saling berhubungan. Temuan ini memperkuat pandangan Fadhli (2023) bahwa AIDA memiliki kemampuan mengorganisasi komunikasi secara terstruktur, sekaligus sejalan dengan Pratiwi dan Rahmawati (2026) yang menempatkan setiap tahap AIDA sebagai bagian dari alur pesan yang logis dalam membangun komunikasi persuasif.

Dari sudut pandang pembelajaran, nilai AIDA justru tampak pada kemampuannya mengubah struktur komunikasi menjadi struktur berpikir siswa. Ketika siswa diarahkan terlebih dahulu memikirkan cara memperoleh perhatian pembaca, mereka memiliki titik awal yang lebih konkret untuk mengembangkan tulisan. Tahap *Interest* kemudian memperluas fokus dari sekadar menarik perhatian menuju pemilihan informasi yang relevan, sedangkan *Desire* menuntut siswa mengolah keunggulan produk menjadi alasan yang dapat membangun ketertarikan lebih kuat. Pada tahap *Action*, proses tersebut berujung pada perumusan ajakan yang memiliki tujuan jelas. Rangkaian ini membuat siswa tidak harus menghadapi seluruh tuntutan menulis dalam satu waktu. Secara konseptual, tahapan AIDA dapat berfungsi sebagai *scaffolding* yang mengurangi beban kognitif sekaligus membantu siswa mempertahankan arah ketika mengembangkan gagasan menjadi teks yang utuh. Temuan tersebut memiliki kedekatan dengan Dewi dan Saputra (2025), yang menunjukkan bahwa pembelajaran menulis berbasis kompetensi literasi menjadi lebih terarah ketika siswa memperoleh struktur belajar yang sistematis, serta Ulfah et al. (2022), yang menemukan bahwa tahapan belajar yang jelas dapat membuka ruang lebih besar bagi keterlibatan siswa dalam mengembangkan ide tulisan.

Peningkatan kemampuan menulis setelah penerapan AIDA perlu dipahami bukan semata-mata sebagai perubahan skor, melainkan sebagai indikasi bahwa siswa memperoleh cara yang lebih terarah untuk membangun pesan persuasif. Sebelum sebuah iklan menjadi teks yang utuh, penulis harus mengambil sejumlah keputusan: bagian mana yang harus ditempatkan di awal, informasi apa yang perlu dipertahankan, keunggulan apa yang layak ditonjolkan, dan bagaimana pembaca diarahkan menuju tindakan. AIDA menyediakan urutan logis untuk melakukan keputusan tersebut tanpa mematikan ruang kreativitas siswa. Dengan demikian, struktur model tidak berfungsi sebagai cetakan yang menghasilkan tulisan seragam, tetapi

sebagai kerangka kerja yang membantu siswa memahami hubungan antara tujuan komunikasi dan pilihan bahasa. Hasil ini sejalan dengan Sashikirana dan Pranata (2025), yang menunjukkan bahwa AIDA membantu penyusunan naskah iklan karena setiap tahap memiliki fungsi komunikasi yang saling melengkapi.

Namun, keberadaan kerangka yang sama tidak menghasilkan capaian yang sepenuhnya beragam. Variasi kemampuan menulis setelah pembelajaran menunjukkan bahwa model pembelajaran bekerja dalam kondisi siswa yang memiliki kemampuan awal, motivasi, kreativitas, dan kapasitas pengembangan ide yang berbeda. Bagi siswa yang telah memiliki pengalaman menyusun gagasan, tahapan AIDA dapat menjadi alat untuk memperkuat organisasi tulisan; sementara bagi siswa yang masih kesulitan menuangkan ide, setiap tahap dapat menjadi titik bantu untuk memulai dan mengembangkan tulisan. Karena itu, peningkatan yang diperoleh sebaiknya tidak ditafsirkan bahwa AIDA secara otomatis menyelesaikan seluruh persoalan menulis. Model tersebut menyediakan struktur, tetapi kualitas teks tetap bergantung pada kemampuan siswa mengisi struktur tersebut dengan gagasan yang relevan dan bahasa yang komunikatif. Perspektif ini mendukung Sari et al. (2025) yang menemukan bahwa model atau media pembelajaran yang tepat dapat meningkatkan keterampilan menulis iklan, serta Fadil dan Ramadhan (2023) yang menekankan kontribusi pembelajaran yang mendorong aktivitas berpikir kritis terhadap keterampilan menulis.

Ada aspek lain yang tidak kalah penting, yaitu hubungan antara struktur pembelajaran dan ruang kreativitas. Struktur yang terlalu longgar dapat membuat siswa kesulitan menentukan arah tulisan, sedangkan struktur yang terlalu kaku berpotensi membatasi eksplorasi gagasan. AIDA berada di antara kedua kondisi tersebut karena tahapan model memberikan fungsi yang jelas tanpa menentukan secara rinci isi yang harus ditulis siswa. Siswa tetap memiliki kesempatan menentukan produk, memilih keunggulannya, mengembangkan bahasa promosi, dan merumuskan bentuk ajakan sesuai kreativitas masing-masing. Dengan cara demikian, struktur pembelajaran berfungsi sebagai penyangga, bukan sebagai pembatas. Pemaknaan tersebut sejalan dengan Febrina et al. (2024), yang menjelaskan bahwa kemampuan menghasilkan teks persuasif berkembang melalui latihan yang sistematis, serta Fitria (2024) yang menegaskan perlunya lingkungan belajar yang mendorong keberanian mengemukakan ide, kreativitas, dan kemampuan mengorganisasi gagasan secara logis.

Pengalaman siswa selama pembelajaran memberikan dimensi lain dalam memahami efektivitas AIDA. Respons yang positif menunjukkan bahwa tahapan pembelajaran yang jelas dapat mengurangi kesan bahwa menulis iklan merupakan tugas yang abstrak atau sulit dimulai. Ketika siswa mengetahui apa yang harus dicapai pada setiap tahap, aktivitas menulis menjadi lebih terprediksi tanpa kehilangan sifat komunikatifnya. Hal tersebut juga membuat interaksi di kelas memiliki arah yang lebih jelas karena siswa tidak hanya menerima penjelasan, tetapi terlibat dalam mengamati contoh, mendiskusikan unsur pesan, dan mengembangkan tulisan berdasarkan kerangka yang telah dipahami. Temuan ini sejalan dengan Sriyanti (2023), yang menunjukkan bahwa penerimaan positif terhadap model pembelajaran berkaitan dengan meningkatnya partisipasi dan kualitas interaksi siswa selama kegiatan belajar.

Respons tersebut juga membantu menjelaskan mengapa keberhasilan pembelajaran tidak sebaiknya dibaca hanya dari sisi kemampuan kognitif. Menulis membutuhkan keberanian untuk menuangkan gagasan, kesediaan memperbaiki tulisan, dan keyakinan bahwa ide yang dimiliki layak dikomunikasikan kepada orang lain. Ketika proses belajar terasa lebih mudah diikuti dan siswa memperoleh ruang untuk mengembangkan gagasannya sendiri, kemungkinan keterlibatan aktif menjadi lebih besar. Dalam penelitian ini, penerimaan positif terhadap AIDA berjalan beriringan dengan peningkatan kemampuan menulis, sehingga aspek afektif dapat

dipandang sebagai bagian dari mekanisme pembelajaran, bukan sekadar pelengkap evaluasi. Temuan tersebut konsisten dengan Chaniago dan Dafit (2024), yang menunjukkan bahwa model pembelajaran berpusat pada siswa dapat mendorong motivasi sekaligus hasil belajar.

Jika seluruh temuan dibaca sebagai satu kesatuan, kontribusi penelitian ini terletak pada perubahan fungsi AIDA dari kerangka yang lazim digunakan untuk memahami respons konsumen menjadi perangkat pedagogis untuk membantu siswa membangun teks persuasif. Adaptasi tersebut memperlihatkan bahwa konsep dari bidang komunikasi pemasaran dapat memperoleh makna baru ketika ditempatkan dalam proses pembelajaran Bahasa Indonesia. Yang menjadi nilai tambah bukan hanya peningkatan kemampuan menulis, tetapi juga terlihatnya hubungan antara struktur aktivitas belajar, proses pengembangan pesan, dan pengalaman siswa selama pembelajaran. Integrasi ketiga aspek tersebut memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana AIDA bekerja ketika diterapkan di ruang kelas. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penggunaan AIDA ke ranah pendidikan dan membuka kemungkinan penerapannya pada bentuk komunikasi persuasif lain, selama tahapan model tetap disesuaikan dengan karakteristik siswa, tujuan pembelajaran, serta tuntutan teks yang hendak dihasilkan.

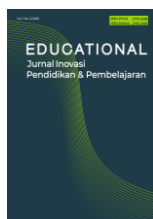
KESIMPULAN

AIDA memperlihatkan bahwa proses menulis teks iklan dapat dibangun melalui pengalaman belajar yang tidak berhenti pada pemahaman unsur kebahasaan, tetapi bergerak dari cara menangkap perhatian hingga merumuskan ajakan yang memiliki tujuan komunikasi. Rangkaian *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* memberi siswa pijakan untuk mengembangkan gagasan secara bertahap, menjaga keterhubungan antargagasan, dan mengarahkan tulisan menuju bentuk persuasi yang lebih jelas. Nilai utama penerapan model ini terletak pada kemampuannya menjadikan proses berpikir yang sebelumnya cenderung abstrak menjadi lebih terarah tanpa sepenuhnya membatasi kreativitas siswa. Dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas VIII MTs. Ma'arif NU Sukodadi, pendekatan tersebut dapat dipandang sebagai alternatif yang membantu guru menghadirkan aktivitas menulis yang lebih aktif, kontekstual, dan berorientasi pada proses.

Implikasi yang lebih luas dari temuan ini terletak pada kemungkinan mempertemukan konsep komunikasi persuasif dengan kebutuhan pedagogis di ruang kelas. Guru dapat menjadikan tahapan AIDA sebagai kerangka dalam merancang latihan menulis, sekaligus memberikan umpan balik pada setiap tahap agar siswa tidak hanya menghasilkan teks, tetapi memahami alasan di balik pilihan pesan yang mereka buat. Namun, kemampuan menulis yang lebih matang tetap membutuhkan latihan berkelanjutan karena struktur model tidak dengan sendirinya mengatasi perbedaan kemampuan awal, kreativitas, dan kedalaman gagasan setiap siswa. Pengembangan kajian berikutnya perlu menguji AIDA pada jumlah siswa yang lebih besar, melibatkan kelas pembandingan melalui desain eksperimen, serta memperluas penerapannya pada jenis teks lain dan lingkungan pembelajaran berbantuan media digital. Langkah tersebut dapat memperjelas sejauh mana AIDA bukan hanya efektif dalam satu konteks pembelajaran, tetapi juga mampu beradaptasi dengan beragam karakteristik siswa, materi, dan lingkungan belajar.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N. (2026). Penerapan model pembelajaran *problem solving* dalam pembelajaran menulis laporan hasil diskusi siswa kelas xi sma negeri 10 oku. *JURNAL DIDACTIQUE*



- Bahasa Indonesia, 7(2), 69–78. <https://ejournal.univ-tridinanti.ac.id/index.php/Didactique/article/view/1758>
- Chang, H. H., Yeh, S. S., Yeh, Y. A., & Chen, L. Y. (2026). *An AIDA model of Taiwanese learners' participation in online influencers' language courses: Self-congruence and influencer attractiveness as moderators. Electronic Commerce Research*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-025-10093-1>
- Chaniago, Y., & Dafit, F. (2024). Pengaruh model pembelajaran *project based learning* (PJBL) terhadap motivasi serta hasil belajar bahasa Indonesia siswa kelas V sekolah dasar. *South Sulawesi Education Development (SSED)*, 13(2), 1435–1444. <https://repository.uir.ac.id/24777/>
- Dewi, A. C., & Saputra, E. E. (2025). Model pembelajaran menulis Bahasa Indonesia yang berorientasi pada kompetensi literasi. *Journal of Humanities, Social Sciences, and Education*, 1(6), 71–82. <https://doi.org/10.64690/jhuse.v1i6.284>
- Diana, A., Saputry, D., & Fahrudin, S. (2023). Pelatihan menulis iklan dan poster siswa. *Jurnal Bagimu Negeri*, 7(2), 162–169. <https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v7i2.2174>
- Ellya, F. N., Yarno, Y., & Fatin, I. (2023). Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan dalam tayangan *YouTube* Narasi Mata Najwa: Analisis wacana kritis van Dijk. *Semantik*, 12(2), 203–220. <https://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/semantik/article/view/3996>
- Fadhli, M. (2023). Strategi pemasaran perpustakaan menggunakan model AIDA. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>
- Fadil, A. S. R., & Ramadhan, S. (2023). Pengaruh model RADEC (*read, answer, discuss, explain, create*) dan motivasi belajar terhadap keterampilan menulis teks eksposisi siswa. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 12(2), 368–390. https://ojs.badanbahasa.kemendikdasmen.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah/article/view/6830
- Febrina, A. H., Asfitri, Y., Chandra, C., & Wijanarko, T. (2024). Analisis kemampuan siswa kelas 5 SD dalam menulis teks persuasif di sekolah dasar. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 3(1), 166–170. <https://doi.org/10.55606/protasis.v3i1.151>
- Fitria, T. N. (2024). *Creative writing skills in English: Developing student's potential and creativity. EBONY: Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.37304/ebony.v4i1.10908>
- Pratiwi, A. G. N., & Rahmawati, A. (2026). Penerapan model AIDA dalam artikel produk website Lights untuk strategi pemasaran persuasif. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 8(1), 157–167. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/6353>
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis wacana kritis Fairclough dalam teks iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2185–2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Rafida, T., Daulay, S. H., & Nasution, E. S. W. (2023). *The effectiveness of using advertisement to improve students' writing skill. ELTALL: English Language Teaching, Applied Linguistic and Literature*, 4(1), 37–49. <https://doi.org/10.21154/eltall.v4i01.5007>
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam iklan media sosial *Instagram* terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4129791>





- Sari, H. P., Salamah, S., & Sari, W. A. (2025). Pengaruh media pembelajaran berbasis *Canva* terhadap keterampilan menulis teks iklan di kelas VIII SMPN 14 Kota Bengkulu. *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)*, 5(4), 958–964. <https://journal.al-matani.com/index.php/jkip/id/article/view/1167>
- Sashikirana, A. K., & Pranata, R. T. H. (2025). Implementasi metode AIDA dalam penulisan naskah iklan edukasi penggunaan air bersih di Perumda Tirta Pakuan. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1114–1122. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.961>
- Sirait, Z., & Maulana, C. (2021). Analisis penggunaan bahasa Indonesia pada konteks percakapan iklan komersil di radio. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.47709/jbsi.v1i01.1232>
- Sriyanti, I. (2023). Respon siswa terhadap model pembelajaran *reciprocal teaching*. *Symmetry: Pasundan Journal of Research in Mathematics Learning and Education*, 8(2), 243–254. <https://doi.org/10.23969/symmetry.v8i2.10537>
- Sulaeman, Y. (2022). Meningkatkan keterampilan menulis tegak bersambung mahasiswa PGSD STKIP Syekh Manshur menggunakan metode *drill* pada mata kuliah Bahasa Indonesia. *Jurnal Pajar (Pendidikan dan Pengajaran)*, 6(3), 799. <https://pajar.ejournal.unri.ac.id/index.php/PJR/article/view/571>
- Ulfah, A., Zumaisaroh, N., Fitriyah, L., & Jesica, E. (2022). Model pembelajaran *Literacy Circle* sebagai inovasi pembelajaran menulis puisi di era Merdeka Belajar. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 216–229. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/ghancaran/article/view/7588>
- Wardana, M. P., Ulya, R. H., Zuve, F. O., & Henanggil, M. D. F. (2026). Pengaruh model *project based learning* berbantuan media *mind mapping* terhadap keterampilan menulis teks berita siswa kelas VII MTsN 1 Kota Padang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 143–157. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/41695>
- Yuhaini, A., Turnip, B. R., & Hutagaol, S. (2024). Pengaruh model pembelajaran SAVI berbantuan *YouTube* terhadap kemampuan menulis teks iklan siswa kelas VIII SMP Muhammadiyah Serbelawan. *Artikulasi: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 202–220. <https://doi.org/10.36985/jt6dbv20>