

ANALISIS FUNGSI TEKS IKLAN DI SEKOLAH

Hidayat Widiyanto

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
hidayat.widiyanto@kemendikbud.go.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi teks iklan di sekolah. Sebagai media pemasaran produk barang dan jasa, iklan di sekolah hadir sesuai dengan fungsi sosialnya. Dalam konteks Kurikulum 2013 teks iklan merupakan bagian dari kompetensi peserta didik kelas VIII pada tingkat SMP. Dalam konteks pendidikan sesuai dengan teori Behaviorisme teks iklan di sekolah berfungsi sebagai bagian stimulus yang diterima oleh para peserta didik. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis isi dengan pengembangan kategori induktif. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa semua iklan di lingkungan sekolah memiliki fungsi sosial komersial, yaitu memasarkan produk untuk sasaran anak muda seusia siswa SMP; semua iklan di sekolah juga memiliki fungsi pengembangan karakter, peningkatan prestasi; dan iklan yang dipajang di sekolah juga dapat dijadikan bahan ajar autentik sebagai stimulus pembelajaran.

Kata kunci: fungsi; sekolah; Teks Iklan.

PENDAHULUAN

Profesional di bidang iklan menaruh perhatian yang kuat atas iklan yang efektif dan menginspirasi (Arens dkk., 2011). Iklan yang efektif dan menginspirasi merupakan iklan yang berhasil dan dapat membawa pesan kepada penerimanya. Iklan akan memiliki fungsi tinggi jika iklan tersebut menjalankan fungsinya.

Saat ini iklan juga tidak hanya disampaikan di pusat perdagangan atau tempat umum lainnya, tetapi iklan juga disampaikan di lingkungan sekolah. Banyak sekolah, baik negeri maupun swasta memasang iklan di lingkungan sekolah baik iklan layanan pendidikan maupun iklan komersial yang memasarkan barang dan jasa tertentu yang dapat dikonsumsi oleh warga sekolah.

Iklan yang dipajang di lingkungan sekolah tentu memiliki banyak fungsi. Pertama iklan yang dipajang di lingkungan sekolah tentu memiliki tujuan dan fungsi sosial sesuai dengan konteks budaya yang ada (Wiratno: 2018). Iklan tersebut hadir di lingkungan sekolah tentu memiliki konteks yang dekat dengan pendidikan dan warga sekolah yang berada di lingkungan sekolah tersebut.

Karena berada di lingkungan sekolah, teks iklan yang muncul di lingkungan sekolah juga dapat berfungsi sebagai materi yang mendukung kegiatan belajar mengajar. Teks iklan menjadi bagian kompetensi yang harus dikuasai peserta didik kelas VIII pada tingkat SMP. Kompetensi tersebut dapat dilihat dari Kompetensi Dasar (KD) 3.3 mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar; 4.3 menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber; 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar; 4.4 menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis.

Sebagai bagian pemenuhan kompetensi dasar, teks iklan di lingkungan sekolah sebaiknya menjadi stimulus yang positif guna menghasilkan respons yang positif pula. Hal itu sesuai dengan teori Behaviorisme yang menyatakan bahwa lingkungan akan membantu respons yang baik untuk peserta didik. Pembelajaran yang berdasarkan stimulus dan

respons ini dapat memanfaatkan lingkungan untuk membuat stimulus peserta didik. Lingkungan dikondisikan untuk mendukung pembelajaran peserta didik sehingga peserta didik akan mendapat stimulus yang baik dan akan memberikan respons yang maksimal sesuai dengan stimulus yang diterimanya. Untuk itu, lingkungan sekolah sebaiknya dikondisikan untuk meningkatkan respons peserta didik terhadap pelajaran atau materi yang digunakan di dalam kelas. Hal ini akan menarik simpulan dari asumsi bahwa lingkungan yang baik dan kondusif diharapkan menjadi stimulus yang baik dan efektif terhadap respons peserta didik dalam pembelajaran. Untuk itu, iklan yang dipajang di lingkungan sekolah akan menjadi stimulus dalam penguasaan kompetensi teks iklan yang menjadi bagian kompetensi yang dikuasai peserta didik kelas VIII tingkat SMP.

Berdasarkan pemahaman yang telah disampaikan, perlu ada kajian akademis terkait dengan teks iklan di sekolah. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah teks iklan di sekolah tersebut dapat berfungsi atau tidak baik untuk fungsi sosial teks iklan tersebut maupun fungsi sebagai bahan pembelajaran di sekolah karena teks iklan tersebut hadir secara autentik di lingkungan sekolah yang dapat digunakan peserta didik atau guru dalam pembelajaran mereka. Untuk itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan tajuk penelitian ialah "Analisis Fungsi Teks Iklan di Sekolah".

Pada bagian berikutnya disampaikan kajian pustaka secara singkat yang meliputi teori analisis fungsi, beberapa ihwal tentang teks iklan, dan beberapa kajian tentang iklan di sekolah yang masih memiliki relevansi dengan penelitian ini. Informasi terkait dengan ihwal iklan dapat disampaikan melalui informasi berikut.

Analisis fungsi merupakan proses pemecahan sesuatu ke dalam beberapa bagian komponen untuk diidentifikasi dan mengetahui kontribusi setiap komponen dalam mencapai suatu tujuan (Kaufman, 1998). Merujuk dari pernyataan tersebut teks iklan khususnya di sekolah dapat dipecah fungsinya sebagai komponen untuk mencapai tujuan iklan di sekolah tersebut.

Komponen pertama sebagai teks persuasif dapat dilihat dari segi fungsi sosial iklan dari perspektif Linguistik Sistemik Fungsional. Teks iklan yang muncul di lingkungan sekolah merupakan genre teks tertentu yang hadir dengan fungsi persuasif. Teks tersebut akan memberikan fungsi kepada penerimanya. Dalam konteks pendidikan apakah teks iklan tersebut juga berhubungan dan memiliki fungsi untuk pendidikan. Bagaimana strategi iklan tersebut menjadi berfungsi di lingkungan sekolah tersebut.

Jika dilihat dari konteks lingkungan, sekolah merupakan bagian dari sistem sekolah yang tidak terpisahkan. Teks iklan memiliki fungsi sebagai bahan pengembangan pembelajaran di dalam kelas. Fungsi ini tidak kalah penting jika dibandingkan dengan fungsi keberadaan teks iklan di lingkungan sekolah. Iklan yang berada di lingkungan sekolah merupakan salah satu stimulus dalam Teori Behaviorisme. Pemajanan iklan di sekolah akan direspons oleh warga sekolah khususnya peserta didik tingkat SMP di kelas VIII yang memiliki tagihan kompetensi tentang teks iklan tersebut.

Selanjutnya, akan dikupas ihwal tentang iklan melalui informasi berikut. Arens dkk. (2011) memberikan batasan iklan yang jelas, yaitu *"Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services, and idea) by identified sponsor through various media."*

Iklan merupakan sebuah teks yang digunakan sebagai alat komunikasi oleh orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi terjemahan dari visi dan misinya kepada pihak lain, khalayak (Suwandi 2010, hlm. 107). Jadi, iklan memiliki tujuan memberikan informasi kepada seseorang atau perusahaan yang menawarkan produknya untuk dibeli.

Kosasih (2017) mengatakan bahwa teks iklan merupakan jenis teks yang mengomunikasikan suatu pesan, gagasan, atau pemikiran kepada pihak tertentu dengan pendekatan persuasif. Dalam informasi tersebut memuat teks yang dikomunikasikan secara

persuasif tentang pesan atau gagasan, dan pemikiran. Makna umum ini akan dipersempit pada gagasan, pikiran, atau pesan itu tentu mewakili barang atau jasa yang ingin disampaikan kepada orang lain. Lebih tepatnya, teks iklan merupakan teks yang disampaikan secara persuasif kepada pihak lain tentang produk barang atau jasa. Dengan pendekatan persuasif tersebut pihak lain diharapkan menjadi percaya terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan pengertian dari berbagai informasi di atas dapat ditarik benang merah bahwa iklan merupakan sebuah alat komunikasi yang dilakukan nonpersonal atau bukan komunikasi langsung antarpersonal dalam menyampaikan informasi persuasif tentang produk barang atau jasa melalui berbagai media. Oleh karena itu, teks iklan di sekolah merupakan alat komunikasi nonpersonal untuk menyampaikan pesan persuasif tentang produk barang atau jasa melalui berbagai papan dan alat informasi di lingkungan sekolah agar warga sekolah menerima, membenarkan, dan akhirnya mau menggunakan produk yang diiklankan. Sehubungan dengan hal tersebut, fungsi iklan akan berhasil jika produk yang dipasarkan diterima. Untuk itu, upaya-upaya dilakukan agar iklan tersebut memiliki fungsi komersial.

Teks iklan memiliki ciri dua elemen utama, yaitu informasi dan persuasi. Meskipun ini terlihat bahwa dua unsur itu sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan, banyak studi yang mengutamakan aspek persuasif sebagai unsur utama dan unsur informasi menjadi bagian yang mengikutinya. Oleh karena itu, aspek persuasif lebih mendominasi daripada unsur informasi yang disampaikan.

Beberapa kajian tentang iklan dan dunia sekolah dapat disajikan melalui informasi berikut ini. Maulidina dan Turitiani (2019) melakukan penelitian model pembelajaran langsung untuk materi penguasaan kompetensi teks iklan, poster, dan slogan dari aspek validitas, efektivitas, dan kepraktisan. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa model pembelajaran langsung memiliki tingkat validitas, efektivitas, dan kepraktisan yang tinggi.

Uswita (2013) mengadakan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap produk tertentu di sebuah kampus. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa teks iklan di kampus tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen mahasiswa di kampus tersebut, tetapi teks iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, fungsi teks iklan menjadi penting untuk meningkatkan sikap konsumen mahasiswa.

Dalam kaitannya dengan aplikasi pembelajaran, pengajaran iklan lebih ditekankan pada pembuatan RPP, khususnya pada penentuan kompetensi dasar, indikator, materi, langkah-langkah pengajarannya, dan evaluasi penelitian dilakukan oleh Nirmala (2018). Iklan yang berkaitan dengan kebutuhan peserta didik seperti iklan motor, laptop, internet, kartu perdana, *printer*, dan mobil digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan pembelajaran peserta didik. Diharapkan peserta didik mampu memproduksi iklan melalui pembelajaran iklan tersebut.

Tiga penelitian yang telah disampaikan memberikan gambaran bahwa iklan di lingkungan pendidikan memiliki fungsi yang beragam terhadap pembaca di lingkungan iklan tersebut, yaitu sekolah dan kampus. Oleh karena itu, penelitian ini akan menambah penguatan penggunaan iklan di sekolah dalam konteks pendidikan yang masih perlu dikembangkan dan diungkap untuk kepentingan akademis. Kebaruan penelitian ini mencoba menarik nilai manfaat teks iklan secara simultan dan terintegrasi dari berbagai kepentingan teks tersebut.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam menjawab penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Jenis analisis isi yang digunakan menggunakan analisis isi kualitatif dengan pengembangan kategori induktif. Kategori didefinisikan, dikembangkan

untuk aspek interpretasi dan merumuskan materi. Dalam penjelasan tersebut analisis isi kualitatif sebagai seperangkat teknik untuk menganalisis teks. Dalam penelitian ini data diambil melalui foto. Teks iklan dituliskan kembali dan dianalisis yang berfokus pada aspek fungsi sosial teks dan fungsi pedagogis teks di lingkungan sekolah.

Data diambil dari salah satu sekolah di Jakarta, yaitu teks iklan cetak yang dipajang di lingkungan SMPN 90 Jakarta dan waktu pengambilan data dilakukan pada Agustus 2020. SMPN 90 Jakarta berlokasi di Jalan Jatinegara Lio, No. 25, RT 1, RW 4, Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Pemilihan sekolah ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah ini adalah sekolah negeri dengan akreditasi sangat baik dan memiliki banyak penggunaan bahasa di lingkungan sekolah sehingga sekolah ini merupakan sekolah negeri yang terstandar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang berada di lokasi SMPN 90 Jakarta berjumlah dua buah. Keberadaan iklan tersebut sangat sedikit jika dibandingkan dengan keberadaan papan lain yang berada di lingkungan tersebut. Sebagian besar teks yang muncul di lingkungan sekolah berupa teks slogan. Di sekolah tersebut teks slogan memberi kontribusi yang tinggi dalam hal kuantitas kemunculannya di lingkungan sekolah.

Semua iklan yang ada di lingkungan sekolah dipasang oleh pihak ketiga di luar manajemen sekolah. Manajemen sekolah hanya memberikan izin dalam pemasangan iklan tersebut. Oleh karena itu, pemilihan desain, penggunaan bahasa, dan aspek lain untuk iklan tersebut di luar kewenangan manajemen sekolah.

Berikut ini pembahasan dua teks iklan yang akan diuraikan dalam pembahasan fungsi yang muncul dari teks iklan tersebut.

Iklan 1

Iklan 1 merupakan sebuah produk kosmetik untuk remaja pria yang memasarkan kolonye atau *splash cologne*. Iklan tersebut dipasang di salah satu tiang besar di sekolah. Materi iklan tersebut berupa plastik dengan ukuran kurang lebih 0,5 X 1 M. Iklan ini sangat jelas dan mudah dibaca oleh siapa saja yang berada di dekat iklan tersebut. Sasaran iklan ini adalah remaja putra, jadi iklan ini sangat relevan dipasang di lingkungan SMP meskipun tidak langsung berhubungan dengan pendidikan. Dalam iklan tersebut muncul teks, "SemangatMU Adalah Prestasimu, Bask for men, WANGINYA PAS!".

Fungsi sosial iklan ini jelas memasarkan sebuah produk kosmetik agar warga sekolah menggunakan kolonye tersebut. Diharapkan warga sekolah khususnya peserta didik menggunakan produk tersebut untuk menambah wangi aroma tubuh mereka. Ilustrasi yang membantu tampilan iklan tersebut adalah adanya perbedaan ukuran dan warna huruf. Dalam iklan ini tidak muncul karakter atau tokoh. Warna biru muda yang mendominasi iklan mengesankan bahwa kolonye ini ringan dan menyegarkan karena hanya mengandung minyak konsentrat 5% saja. Sedangkan warna dasar putih pada slogan dengan tulisan huruf berwarna biru tua dan hitam membuat tangkapan visual slogan sangat jelas. Begitu juga slogan kedua di akhir iklan secara visual juga mudah sekali ditangkap.

Selain fungsi komersial teks iklan ini juga memiliki fungsi lain sebagai strategi dalam memberikan konteks kepada pembacanya. Fungsi lain yang muncul adalah slogan awal sebagai pembuka teks iklan, "SemangatMU Adalah PrestasiMU". Slogan ini tidak berhubungan langsung dengan isi iklan. Tidak ada kaitan langsung antara semangat, prestasi dan produk kolonye. Akan tetapi, sebagai strategi pemasaran di lingkungan sekolah, pemasang iklan memberikan konteks pendidikan. Fungsi isi slogan tersebut mengajak peserta didik untuk tetap semangat karena semangat akan berimbas pada prestasi peserta didik.

Interpretasi lain juga dapat dikaitkan antara semangat, prestasi, dan pemakaian kolonye tersebut. Kaitan itu dapat diinterpretasikan bahwa peserta didik yang memakai

kolonye tersebut akan selalu bersemangat dan semangat itu akan berdampak pada prestasi. Pemasang iklan mencoba mengaitkan skemata kata kunci yang ada dalam iklan tersebut. Pengiklan mengaitkan peserta didik yang menggunakan kolonye tersebut badannya wangi. Jika badan mereka wangi akan menambah semangat, dan semangat dalam belajar akan menunjukkan prestasi yang baik.

Fungsi slogan yang diangkat merupakan sebuah ungkapan kepada peserta didik untuk tetap semangat dan berprestasi. Meskipun tidak diikuti oleh iklan produk slogan tersebut masih sangat kontekstual untuk peserta didik di sekolah. Oleh karena itu, semangat dan prestasi merupakan kata kunci yang selalu disampaikan kepada peserta didik walaupun tanpa ada produk iklan di sekolah tersebut.

Fungsi lain iklan tersebut dapat dikaji dari iklan sebagai kompetensi dasar yang harus dikuasai peserta didik. Teks autentik ini dapat direspons oleh peserta didik berdasarkan pemahaman yang mereka dapatkan di kelas, seperti aspek fungsi, struktur, dan ciri kebahasaan teks iklan sesuai dengan pembelajaran berbasis teks.

Dilihat dari struktur teks, iklan ini telah memenuhi ketiga unsur teks iklan berupa orientasi yang diwakili slogan "SemangattMU Adalah PrestasiMU" tubuh iklan Bask for men" dan justifikasi "WANGINYA PAS!". Oleh karena itu, iklan ini dapat mewakili iklan yang sempurna jika dilihat dari unsur pembangun teksnya. Iklan ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran di kelas, didiskusikan, dan dievaluasi berdasarkan pemahaman peserta didik di dalam kelas.

Ciri kebahasaan juga dapat dibahas sebagai bahan pembelajaran terkait dengan kedua slogan yang ada dalam teks tersebut. Iklan biasanya menggunakan slogan untuk menguatkan pesan di dalamnya. Setidaknya iklan ini memunculkan dua slogan, yaitu "SemangatMU Adalah PrestasiMU" dan "WANGINYA PAS!". Kedua slogan tersebut juga dapat dikupas dari aspek ciri kebahasaan slogan yang pendek, ringkas, memberi kesan yang kuat. Peserta didik dapat menggunakan hal tersebut dalam diskusi pembelajaran untuk kompetensi dasar dari aspek ciri kebahasaan pada pemahaman teks iklan tersebut. Begitu juga dengan aspek penggunaan huruf kapital dalam slogan dan teks tersebut dari segi ejaan. Oleh karena itu, teks ini memiliki fungsi yang produktif jika dilihat dari pengembangan bahan ajar yang digunakan peserta didik.

Penjelasan fungsi yang telah disampaikan pada Iklan 1 menyatakan bahwa iklan ini memiliki fungsi utama berupa pemasaran produk komersial. Akan tetapi, iklan ini juga memiliki fungsi penguatan karakter untuk tetap bersemangat dan mengutamakan prestasi. Selanjutnya, fungsi yang tak kalah pentingnya adalah fungsi iklan tersebut dalam konteks pemenuhan kompetensi dasar peserta didik.

Iklan 2

Iklan 2 memasarkan produk berisi informasi tentang kolonye atau *splash cologne* untuk perempuan. Iklan tersebut dipasang di salah satu tiang besar di gedung SMPN 90 Jakarta. Materi iklan tersebut berupa plastik dengan ukuran kurang lebih 0,5 X 1 M. Iklan ini sangat jelas dan mudah dibaca oleh siapa saja yang berada di dekat iklan tersebut. Sasaran iklan ini adalah remaja putri, jadi iklan ini sangat relevan dipasang di lingkungan sekolah meskipun tidak langsung berhubungan dengan ranah pendidikan. Dalam iklan tersebut terdapat teks slogan "HORMATI GURU HARGAI TEMANMU", dan Mustika Puteri, dan alamat laman produk tersebut. Selanjutnya, diberikan foto variasi produk iklan tersebut.

Iklan ini memasarkan produk berbagai varian kolonye dan *roll on* Mustika Puteri. Remaja putri di SMPN 90 diharapkan menggunakan produk tersebut agar menambah wangi aroma tubuh mereka. Bentuk produk iklan ini ialah kolonye dan *roll on* sehingga cocok untuk remaja putri. Peserta didik sekolah ini adalah jenjang SMP sehingga sangat tepat jika iklan ini dipasang di sekolah dengan jenjang SMP.

Selain fungsi komersial, iklan ini juga menyuguhkan satu slogan yang tidak langsung berhubungan dengan produk kolonye atau *roll on*, yaitu "HORMATI GURU HARGAI

TEMANMU". Slogan ini tidak berhubungan langsung dengan produk kolonye dan atau *roll on*. Tidak terkait langsung skemata antara menghormati guru, menghargai teman, dan menggunakan kolonye ini. Atas dasar konteks dan strategi pemasaran saja, slogan ini muncul. Slogan ini memberikan pesan untuk membangun karakter peserta didik yang baik. Peserta didik harus mengembangkan karakter mereka dengan selalu menghormati guru dan menghargai teman. Tanpa ada produk iklan itu, slogan itu masih tetap relevan di lingkungan sekolah.

Interpretasi yang dikaitkan oleh pemasang iklan ialah menghubungkan skemata kata kunci yang berada pada iklan tersebut. Peserta didik yang menggunakan produk tersebut akan menghasilkan tubuh yang wangi dan diharapkan peserta didik tersebut dapat mengembangkan karakter selalu menghormati guru dan menghargai teman sebaya mereka. Hal ini diharapkan ada pengaruh positif dari iklan yang dipasang, penggunaan produk oleh peserta didik, dan implikasi pada kehidupan nyata terkait dengan pengembangan karakter tersebut. Oleh karena itu, pemasang iklan mendekati strateginya melalui slogan yang mengawali teks iklan tersebut.

Fungsi berikutnya yang tak kalah penting ialah iklan ini dipasang di sekolah yang merupakan bagian penting dari sistem pendidikan. Iklan ini dapat digunakan peserta didik dan guru dalam pembelajaran terkait dengan kompetensi dasar pemahaman teks iklan di kelas VIII tingkat SMP.

Dilihat dari kompetensi pemahaman teks iklan pada pembelajaran berbasis teks pada Kurikulum 2013, teks ini selain dilihat dari fungsi sosial tersebut, dapat juga dilihat dari struktur pembangun teks dan ciri kebahasaannya. Struktur teks iklan ini secara penuh diwakili oleh tiga unsur pembangun teks yaitu, orientasi yang diwakili slogan "HORMATI GURU HARGAI TEMANMU", tubuh iklan "Mustika Puteri, dan justifikasi "www.mustikaputeri.com. Oleh karena itu, meskipun iklan ini sangat sedikit memunculkan teks, struktur teks sudah sempurna, yaitu orientasi^tubuh iklan^justifikasi.

Jika dilihat dari unsur kebahasaan, teks iklan ini dapat ditinjau dari isi slogan yang muncul, bentuk kalimat imperatif sebagai penciri teks iklan (Kosasih, 2017) dan penggunaan huruf kapital sebagai bagian dari ejaan. Oleh karena itu, dari penciri kebahasaan teks iklan ini juga dapat dikembangkan oleh guru dan peserta didik dalam pembelajaran di kelas.

Dari penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa Iklan 2 memiliki fungsi sosial pemasaran produk, pengembangan karakter peserta didik, dan bahan autentik sebagai pengembangan kompetensi dasar yang harus dikuasai oleh peserta didik. Oleh karena itu, teks iklan ini dapat digunakan peserta didik, guru, dan pihak lain yang dapat memanfaatkan teks tersebut dari berbagai kepentingan.

Ahrens dkk. (2010) mengklasifikasikan iklan untuk usia sekolah remaja banyak mengangkat informasi tentang pakaian, perlengkapan olahraga, peralatan hobi, seperti pemutar musik, peralatan sekolah, makanan cepat saji, minuman ringan, cokelat dan permen, kosmetik, dan film. Dua iklan yang dipajang di sekolah memasarkan produk kosmetik. Pemasaran kosmetik untuk remaja ialah kolonye. Oleh karena itu, fungsi sosial sangat tepat jika disesuaikan dengan sasaran penerima iklan.

Iklan yang telah dipajang dapat digunakan sebagai bahan ajar autentik sesuai dengan kompetensi dasar siswa di lingkungan tersebut. Hal itu sesuai dengan penelitian Sayer (2009) tentang sikap kritis ini yang merupakan keterampilan yang sangat dituntut pada pendidikan abad ke-21 ini.

Dalam iklan ini juga terdapat slogan untuk membangun karakter siswa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Familus (2016) yang menyatakan bahwa teori Behaviorisme sangat relevan dilakukan pada sistem pendidikan di Indonesia karena dapat membangun karakter siswa, berupa stimulus slogan yang dipajang di semua iklan di sekolah.

SIMPULAN

Teks iklan di SMPN 90 Jakarta bukan merupakan teks yang dominan di lanskap sekolah. Hanya ada dua teks iklan yang hadir di lanskap sekolah. Iklan tersebut dipasang oleh pihak ketiga untuk memasarkan produk kosmetik untuk remaja. Dapat disimpulkan sekurangnya ada tiga fungsi iklan di lingkungan sekolah berdasarkan data yang diambil. Fungsi pertama berhubungan dengan pemasaran produk. Iklan ini hadir untuk memasarkan produk kosmetik untuk sasaran remaja. Fungsi kedua teks ini menjadi bagian dari pembangun karakter warga sekolah terkait dengan semangat, prestasi, penghormatan terhadap guru, dan penghargaan terhadap teman sebaya. Hal ini dilakukan oleh iklan tersebut melalui slogan yang mengawali iklan itu. Fungsi ketiga dapat digunakan sebagai bahan penguatan dalam memenuhi kompetensi dasar pemahaman tentang teks iklan di kelas VIII tingkat SMP. Oleh karena itu, teks iklan sangat relevan dengan berbagai fungsi kepentingan, baik kepentingan komersial, pengembangan karakter, maupun sebagai bahan pembelajaran secara autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens dkk. 2011. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. Mc Graw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc: New York.
- Familus. 2016. "Teori Belajar Aliran Behavioristik Serta Implikasinya dalam Pembelajaran". *Jurnal PPKn & Hukum*, 11(2), 98–115. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9698-0>.
- Kaufman, Roger. 1998 *Planning Education System*. Tecnominc Publising Company Inc: Florida.
- Kosasih. 2017. *Bahasa Indonesia SMP/MTs Kelas VIII*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta.
- Maulidina dan Turistiani. 2018. "Pengembangan LKPD Menggunakan Model Pembelajaran Langsung (*Direct Instruction*) untuk Materi Teks Iklan Kelas VIII". *Bapala*, Volume 5, No. 2, 1–10.
- Mayring, P. 2000. "Qualitative Content Analysis". *In Forum Qualitative Social Research* (Vol. 1, terbitan Juni).
- Nirmala, Vita. 2018. "Iklan dalam Pembelajaran Pragmatik di Sekolah Menengah Atas". *Jurnal Bidar*, Volume 8, No. 1. Balai Bahasa Sumatera Selatan: Palembang.
- Sayer, P. 2009. "Using the Linguistic Landscape as a Pedagogical Resource". *ELT Journal*, 64(2), 143–154. <https://doi.org/10.1093/elt/ccp051>
- Suwandi, Sarwiji. 2010. *Serbalinguistik*. Surakarta: UNS Press.
- Uswita, Mega. 2013. "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)". *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 1, Nomor 1, Januari 2013:53-63.
- Wiratno. 2018. *Pengantar Ringkas Linguistik Sistemik Fungsional (1st ed.)*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.