

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian semiotika yang memiliki tujuan untuk melakukan eksplorasi mengenai konstruksi kecerdasan balita yang didefinisikan dan divisualisasikan dalam iklan susu Frisian Flag Jelajah Suprima versi sembunyi kayak bunglon dan iklan susu SGM Ekplor Presinutri+ versi berani bercerita. Signifikansi penelitian ini terdapat dalam karakteristik kecerdasan balita yang sudah dikonstruksi sedemikian rupa sesuai keinginan produsen iklan sehingga konsep kecerdasan balita tersebut kehilangan sifat alamiahnya dan menjadi sebuah alat untuk mencapai tujuan pihak produsen iklan. Penelitian eksploratif ini bertujuan untuk menggali, mengidentifikasi serta memahami pemaknaan yang berhubungan dengan mitos yang terkandung dalam kedua iklan tersebut. dalam upaya menghasilkan analisis yang mendalam pada kedua iklan yang diteliti, peneliti menggunakan metode semiotik Roland Barthes dipadukan dengan teori kecerdasan majemuk Gardner sebagai acuan dalam menganalisa kecerdasan balita dalam kedua iklan tersebut. peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan pada setiap *scene* yang terdapat dalam iklan susu Frisian Flag Jelajah Suprima versi sembunyi kayak bunglon dan iklan susu SGM Ekplor Presinutri+ versi berani bercerita kemudian menganalisa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung didalamnya. Adapun hasil penelitian ini memunculkan mitos yang berkaitan dengan tipe kecerdasan linguistik, kecerdasan interpersonal dan kecerdasan naturalis. Selain itu, dalam kedua iklan tersebut juga muncul konstruksi tentang kecerdasan majemuk yang melibatkan peran gender yang dimiliki oleh anak sebagai bentuk acuan yang sekaligus juga menunjukkan sebuah legitimasi dan dobrakan produsen iklan terhadap peran gender yang berlaku dimasyarakat.

Kata Kunci : Balita, Semiotik, Iklan, Kecerdasan, Linguistik, Interpersonal, Naturalis, Gender