

REPRESENTASI KECERDASAN BALITA DALAM IKLAN SUSU : STUDI SEMIOTIK IKLAN SUSU FORMULA FRISIAN FLAG DAN SGM DI TELEVISI

Oleh : Harist Nur Rhokmatulloh (071311533046)

Jacksonharist@gmail.com

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

PENDAHULUAN

Penelitian ini adalah penelitian tentang kajian semiotik pada iklan susu formula Frisian flag Jelajah Suprima versi edisi sembunyi kaya bunglon dan SGM eksplor presinutri+ versi berani bercerita yang terdapat pada tayangan iklan televisi nasional Indonesia. Tema ini menurut peneliti memiliki signifikansi karena saat ini kecerdasan anak terutama anak dibawah lima tahun telah diangkat dan dikonstruksikan melalui iklan yang ditampilkan dalam media massa. Anak dalam iklan tersebut, dilabeli dengan kata “cerdas” dan kecerdasan anak tersebut telah di konstruksikan sedemikian rupa sehingga konsep kecerdasan tersebut tidak lagi netral. Konsep kecerdasan anak tersebut dipilihkan oleh para pembuat iklan tersebut sesuai dengan konstruksi yang diinginkan dan sangat mungkin hal itu berhubungan dengan kepentingan pihak pembuat iklan. Berbagai macam hal yang telah

dipilihkan tersebut kemudian membentuk suatu representasi yang ditampilkan di media massa, terutama iklan. Kecerdasan secara umum diartikan sebagai sebuah kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara terarah serta mengolah dan menguasai lingkungan secara efektif (Wechsler, 2006)

Adanya konstruksi kecerdasan anak tersebut serta perepresentasiannya dalam media massa menunjukkan bahwa ada masalah yang terselubung di baliknya yang berhubungan dengan bagaimana atau seperti apa seharusnya anak-anak itu bisa dikatakan cerdas dan dapat diangkat dalam iklan. hal tersebutlah yang kemudian berusaha untuk di eksplorasi oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menjadi sangat menarik karena penggambaran terhadap kecerdasan anak di media dapat mempengaruhi kehidupan dan tuntutan terhadap anak, selain itu hal ini juga dapat mempengaruhi bagaimana orang tua memandang anak serta keputusan apa yang harus dibuat untuk kehidupan anaknya (Graue dan Wals, 1998)

Iklan sebagai salah satu media massa seringkali memuat berbagai representasi tentang suatu hal dan membuat seolah-olah representasi dan konstruksi yang terkandung didalamnya adalah suatu hal yang alami, tidak ada yang salah dengan hal itu dan sesuai dengan berbagai koridor aturan yang berlaku. meskipun terkadang apa yang ditampilkan dalam iklan sangat jauh hubungannya dengan manfaat atau kegunaan dari produk itu sendiri. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang di tawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci (Tinarbuko, 2009: 2).

Balita adalah sebuah identitas yang disematkan pada anak usia di bawah lima tahun atau usia prasekolah. Dan identitas sebagai balita ini tidak dapat lagi di sematkan pada anak yang sudah melampaui usia lima tahun atau yang sudah beranjak menuju masa remaja.

Kecerdasan sebagai salah satu bentuk identitas seseorang seharusnya tetap mengikuti prinsip fleksibel dan cair seperti yang diungkapkan oleh Hall (1997) , ia meyakini bahwa identitas sebagai sesuatu yang cair (fluids) karena sifat identitas berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap (fixed). Dan hal inilah yang coba untuk diteliti dalam penelitian ini, karena konsep kecerdasan sebagai identitas yang disematkan pada balita merupakan ciptaan yang dapat berubah-ubah.

Selama ini, kecenderungan banyak orang melihat konsep kecerdasan yang ditampilkan di iklan televisi sebagai sesuatu yang natural dan apa adanya, dan tidak ada maksud atau kepentingan di baliknya. Sehingga konstruksi yang ada pada media massa

kemudian menjadi suatu standar “ideal” tentang kecerdasan itu sendiri. Standar ideal ini, kemudian mempengaruhi orang tua, yang kemudian membeli atau memberikan anak balitanya minuman produk susu agar menjadi cerdas seperti apa yang dikonstruksikan di dalam iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kecerdasan majemuk milik Gardner sebagai dasar acuan untuk menganalisis jenis kecerdasan yang dikonstruksikan di berbagai produk iklan susu di media. Jasmine (2007: 5) menjelaskan bahwa “Teori tentang Kecerdasan Majemuk (KM) adalah salah satu perkembangan paling penting dan paling menjanjikan dalam pendidikan dewasa ini”. Teori KM didasarkan atas karya Howard Gardner, pakar psikologi perkembangan, yang berupaya menciptakan teori baru tentang pengetahuan sebagai bagian dari karyanya di Universitas Harvard. Gardner berkenaan dengan teori tersebut, yaitu *Frame of Mind* (1983) menjelaskan ada delapan macam kecerdasan manusia yang meliputi bahasa (*linguistic*), musik (*musical*), logika-matematika (*logical-mathematical*), spasial (*spatial*), kinestetis-tubuh (*bodily-kinesthetic*), intrapersonal (*intrapersonal*), interpersonal (*interpersonal*), dan naturalis (*naturalis*).

Salah satu produk yang sangat gencar intensitas kemunculan iklannya di media televisi adalah susu formula. Berbagai jenis produk susu dari berbagai merek produsen susu, masing-masing memiliki konstruksi yang berbeda-beda pada kecerdasan balita yang mereka tampilkan. Dalam hal ini, peneliti memiliki asumsi bahwa jenis kecerdasan balita yang di tampilkan oleh iklan pada televisi diharapkan juga dimiliki oleh balita yang menggunakan produk yang susu yang sama. Menjadi menarik ketika kita melihat dua buah merek susu formula yang mencoba untuk mengangkat konsep kecerdasan balita namun jenis kelamin dan peran gender yang diangkat berbeda, yaitu SGM eksplor *presinutri+* mencoba untuk menampilkan anak laki-laki dengan peran gender maskulin dan Frisian Flag menampilkan sosok anak perempuan dengan peran gender feminim, mengkonstruksikan kecerdasan balita versi mereka masing-masing. Yang jika dilihat secara sekilas hasil konstruksi mereka memiliki perbedaan yang signifikan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diusahakan mengungkap penggambaran kecerdasan balita dari kedua susu tersebut secara mendalam dengan metode semiotik. Kedua merek tersebut dipilih karena dua brand tersebut mendapatkan label top brand dari majalah marketing indonesia.

Anak balita adalah anak yang telah menginjak usia di atas satu tahun atau lebih populer dengan pengertian usia anak di bawah lima tahun (Muaris.H, 2006). Menurut Sutomo. B. dan Anggraeni. DY, (2010), Balita adalah istilah umum bagi anak usia 1-3 tahun

(balita) dan anak prasekolah (3-5 tahun). dimana diusia tersebut balita masih sangat tergantung dengan hadirnya orangtua yang memberikan pendampingan dan pemberian bimbingan untuk melakukan berbagai macam aktivitas penting seperti mandi, buang air besar, makan, minum berganti pakaian (Soetomo & Anggraeni, 2010). Namun saat ini, ketika kita melihat fakta yang ada di lapangan, khususnya yang ada di media massa televisi. Balita telah banyak menjadi seorang pemain film, bintang iklan, pemain sinetron dan sebagainya, sehingga dapat dikatakan banyak balita yang telah berperilaku melebihi dari usianya. Dari sana dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa saat ini media mencoba untuk menampilkan kecerdasan balita yang mengungguli usianya.

Dalam penelitian ini, dipilih iklan produk susu sebagai obyek penelitian karena, balita merupakan usia dimana perkembangan otak manusia sedang sangat pesat atau sering disebut sebagai masa golden age, sehingga penggunaan produk tertentu dalam usia pertumbuhan ini menjadi sangat penting (Widjaja, 2002). Selain itu, produk susu sangat sering muncul iklannya di televisi. Tidak hanya itu saja, kebijakan pemerintah yang mengeluarkan pelarangan tentang penayangan iklan susu formula untuk anak dibawah usia satu tahun, membuat para produsen memaksimalkan kreatifitas mereka pada iklan susu formula untuk balita diatas satu tahun.

Iklan susu yang ditayangkan di televisi dipilih karena televisi merupakan media yang merakyat, televisi telah menjangkau masyarakat dari kalangan atas maupun masyarakat dari kalangan bawah sehingga dapat dikatakan bahwa televisi adalah media yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Sejak kemunculannya dahulu, program atau acara yang di tayangkan di televisi selalu menjadi hal yang menarik perhatian para peneliti kajian media. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Fiske dan Hartley (2003) dalam penelitian mereka yang berjudul "Reading television"

Adorno dan Horkheimer (2002) mengatakan bahwa, Konsep industri budaya menganggap bahwa kelompok yang dominan di media massa, tidak saja memiliki alat produksi, tetapi mereka juga dapat mengendalikan produksi ide-ide dan nilai-nilai dominan di masyarakat. Adanya dominasi ini, berakibat pada munculnya standarisasi untuk menciptakan persamaan atau keseragaman diberbagai lokasi yang berbeda-beda.

Kedua versi iklan susu tersebut dipilih karena masing-masing memiliki kriteria yang cocok, yaitu yang menampilkan balita dan juga bentuk kecerdasan serta tanggapan orang lain terhadap kecerdasan balita yang ditayangkan. selain itu, kedua iklan tersebut adalah iklan

yang paling baru dan sedang ditayangkan di televisi saat penelitian ini dibuat. Jika dilihat sekilas dari segi visualnya, maka sasaran yang dituju oleh iklan ini adalah masyarakat yang memiliki anak balita.

Teori kecerdasan majemuk yang dikemukakan oleh Gardner dipilih untuk menjadi teori yang digunakan dalam membedah representasi kecerdasan balita dalam iklan ini karena teori tersebut merupakan salah satu teori penting digunakan dalam dunia pendidikan yang diberikan kepada anak. Selain itu teori ini merupakan teori yang menjabarkan kecerdasan seseorang yang tidak hanya dalam kemampuan dalam pelajaran atau tapi kemampuan dasar yang dimiliki oleh manusia yang mengisyaratkan bahwa tidak ada manusia yang bodoh, tetapi semua manusia minimal memiliki sebuah kecerdasan yang menonjol dalam salah satu jenis kecerdasan yang ada dalam teori kecerdasan majemuk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Teori Barthes ini dipengaruhi oleh pemikiran Saussure. Pada teori semiotik milik Barthes, tanda terbagi atas istilah, denotasi, konotasi dan mitos untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna. Makna denotasi adalah makna pada tingkatan pertama (*first order signification*) yang bersifat objektif dimana lambang yang ditunjukkan dikaitkan langsung dengan ragam realitas yang ditunjuk. Makna konotasi adalah makna yang dapat diberikan kepada lambang atau tanda dengan berpedoman pada nilai-nilai budaya /kultural. Oleh karena itu, konotasi berada pada tingkatan makna kedua (*second order signification*) (Pawito, 2007). Mitos bagi Barthes adalah bagaimana suatu kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam yang merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

Penelitian sebelumnya terkait dengan balita dan iklan susu, dilakukan oleh Budi Santoso (2014) dengan judul “Representasi Identitas Balita Dalam Iklan Susu”. Dalam penelitiannya, Santoso mengkaji tentang bagaimana identitas balita direpresentasikan dalam dua iklan susu yaitu dari iklan susu Nutrilon Royal 3 versi Life Star! Here dan SGM Eksplor Presinutri. Hasil penelitiannya mendapati bahwa Identitas Balita telah dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga Identitas balita tak lagi menjadi sesuatu yang netral melainkan identitas balita telah dilekati dengan berbagai kepentingan dibalikinya yang sesuai dengan kebutuhan pihak pembuat iklan itu. Sementara itu, penelitian ini justru tertarik untuk mengetahui representasi kecerdasan balita dalam iklan susu di televisi. Meski masih menggunakan iklan susu di televisi, namun iklan yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini akan menganalisis iklan dari SGM Presinutri dan frisian flag versi 2016.

Dari pemaparan diatas, melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mengkaji mengenai makna penanda dan petanda yang secara langsung mengungkap pada bagaimana konstruksi kecerdasan balita melalui penggunaan tanda yang ada pada iklan susu Frisian flag Jelajah Suprima versi sembunyi kaya bunglon dan SGM eksplor presinutri+ versi berani bercerita. Analisis menggunakan semiotik Roland Barthes untuk meneliti tanda yang digunakan kedua iklan tersebut baik di tataran denotasi, konotasi, dan mitosnya.

PEMBAHASAN

Perwujudan perempuan aktif kreatif dan pintar : Mendobrak pandangan perempuan hanya pandai di sektor domestik

Berdasarkan hasil analisis denotatif dan konotatif pada masing-masing shot pada masing-masing scene yang dimunculkan dalam iklan susu Frisian flag jelajah suprima versi sembunyi kaya bunglon terdapat sebuah representasi anak perempuan yang memiliki kecerdasan menonjol pada bidang naturalis dan visual spasial. Namun sebelum itu, anak perempuan yang menjadi sosok pemeran utama dalam iklan tersebut memiliki sebuah gambaran tersendiri dalam sifat-sifatnya. Dalam hal ini, peneliti akan mencoba untuk membahas tentang dobrakan terhadap peran gender anak perempuan tersebut yang dimunculkan oleh produsen.



Gambar Anak perempuan berperan seperti bunglon yang sedang mimikri.

Sumber : www.youtube.com/

Pada gambar diatas terlihat sosok anak perempuan sedang mengenakan sebuah kain selimut untuk menutupi dirinya mulai dari bagian bawah tubuhnya sampai bagian atas kepalanya kecuali muka. Anak ini kemudian berdiri didepan sebuah tembok yang memiliki corak yang hampir sama dengan corak selimut yang ia kenakan. Hal ini menunjukkan bahwa ia sedang melakukan sebuah peniruan terhadap kemampuan bunglon yang baru saja ia pelajari yaitu mimikri.

Konsep cara kerja mimikri yang dimiliki oleh bunglon, telah mampu dikuasai atau dipahami oleh sang anak perempuan sehingga anak perempuan tersebut mampu untuk mengimplementasikan kemampuan mimikri tersebut pada dirinya sendiri. Hal ini menandakan bahwa anak perempuan dalam iklan tersebut dimunculkan oleh produsen sebagai anak perempuan yang kreatif, aktif dan pintar.

Dalam pemunculan karakter anak tersebut terlihat ia mampu merepresentasikan kemampuan bunglon yang rumit hanya dalam waktu yang singkat, hal ini menunjukkan bahwa anak tersebut meskipun perempuan ia memiliki sebuah keahlian tersendiri dalam memahami bagaimana alam bekerja. Hal ini merupakan sebuah hal yang berbeda dari apa yang disampaikan oleh Mansur faqih (1996) yang mengatakan bahwa dalam istilah gender, perempuan diartikan sebagai makhluk yang lemah lembut, anggun, keibuan dan lain sebagainya. Baik di dunia timur maupun dunia barat, perempuan selalu didaulat untuk menjadi istri dan ibu. Sejalan dengan hal itu, sifat yang selalu dilekatkan pada sosok perempuan adalah sebagai makhluk yang emosional, pasif, lemah, dekoratif, tidak asertif dan tidak kompeten kecuali untuk tugas rumah tangga.

Anggapan yang mengisyaratkan bahwa perempuan adalah makhluk yang tidak kompeten kecuali dalam urusan tugas rumah tangga menjadi kurang tepat ketika dihadapkan pada representasi anak perempuan yang dimunculkan dalam iklan susu Frisian flag edisi sembunyi kaya bunglon, anak tersebut digambarkan mampu mengamati perilaku hewan bunglon yang merupakan bagian dari alam dengan sangat cermat. Ia juga memiliki sebuah kemampuan yang sangat menonjol dalam hal memahami informasi yang ia peroleh dari pengamatan yang ia lakukan dan penjelasan yang diberikan oleh ibunya tentang bunglon itu sendiri. Dan inilah yang menguatkan bahwa anak perempuan dalam iklan tersebut benar-benar memiliki kompetensi dalam bidang penelitian.



Gambar. Ilustrasi seorang perempuan dalam bidang penelitian.

Sumber : www.viva.co.id/

Karena iklan ini adalah iklan yang berisi tentang anak-anak, dapat diasumsikan bahwa setiap bakat dan kemampuan anak yang dimunculkan dalam iklan mengacu pada sebuah kecakapan atau kemampuan yang mengacu pada masa depan seorang anak. peneliti mengasumsikan bahwa kemampuan anak yang sangat cekatan dalam hal pengamatan dan pemahaman tentang lingkungan sekitar mengacu pada sebuah profesi atau pekerjaan yang membutuhkan sebuah keahlian dalam hal pengamatan dan penelitian mengenai alam itu sendiri yang diantaranya adalah profesi atau pekerjaan yang membutuhkan keahlian dalam hal biologi seperti ahli tanaman, peneliti hewan, ahli hewan dan pengembang teknologi berbasis makhluk hidup.

Beberapa deretan pekerjaan tersebut saat ini memang tidak selalu didominasi oleh kaum laki-laki, namun banyak juga kaum perempuan yang terjun dan bergelut didalam bidang-bidang keilmuan dan profesi tersebut. Dan ini membuktikan bahwa pandangan yang mengatakan bahwa kaum perempuan kurang memiliki kompetensi untuk menjalankan berbagai tugas selain tugas rumah tangga menjadi kurang relevan.

Fenomena pendiskreditan perempuan sebagai makhluk yang lebih lemah dibandingkan dengan laki-laki yang ada di masyarakat mungkin masih berlaku di beberapa tempat di Indonesia. Tapi melalui penggambaran anak perempuan yang ada di dalam iklan susu Frisian Flag inilah, produsen mencoba untuk menghapuskannya.

Balita dan kecerdasan linguistik : Kemampuan berbicara balita menonjol

Jika dilihat dari pakaian yang dikenakan oleh anak laki-laki pada iklan SGM Eksplor Presinutri+ versi berani bercerita, ia mengenakan pakaian berwarna merah yang menurut Mas Dian (2002) memiliki makna konotasi bahwa anak tersebut merupakan anak yang memiliki sifat yang berani dan juga tegas. Sikap yang demikian ini sebenarnya merupakan sikap yang sebenarnya jarang dimiliki oleh anak dibawah lima tahun. Dalam iklan tersebut, ditampilkan juga sosok ibu yang mengenakan pakaian yang berwarna biru yang menurut Mas Dian berarti berkaitan dengan sikap yang tenang dan bersahaja. Dalam iklan tersebut, sosok anak laki-laki yang menjadi bintang utama dalam iklan SGM Presinutri+ versi berani bercerita digambarkan memiliki sikap yang pemberani dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan pakaian yang dikenakan dan juga potongan rambut serta bagaimana ia bereaksi terhadap perilaku orang yang ada di sekitarnya.

Pada adegan pembukaan dimulai dengan anak tersebut bercerita kepada bundanya tentang sesuatu hal yang bersifat imajinatif. Dalam adegan tersebut nilai kecerdasan yang sangat menonjol yang ditampilkan oleh sang anak adalah kecerdasan bahasa (linguistic intelligence). Dalam hal ini ia sangat aktif dalam menggunakan kata-kata. Selain itu sang anak juga sangat cakap dan antusias ketika menceritakan materi yang ada didalam ceritanya tersebut. Kecakapan anak laki-laki tersebut dalam menggunakan kata-kata sangat terlihat ketika ia mulai bercerita kepada ibunya. Pilihan kata-kata yang ia gunakan merupakan kata-kata yang lazimnya dipakai oleh seorang pencerita yang sudah sering menceritakan suatu kisah kepada orang lain. Apapun umumnya pilihan kata yang digunakan oleh anak tersebut biasanya digunakan pada permulaan cerita-cerita dongeng yang ada di cerita rakyat. Kata "pada suatu hari" tersebut bukan sesuatu hal yang lazim diucapkan oleh anak yang berada di usia balita, dan pada umumnya dipakai oleh orang dewasa yang menceritakan

dongeng sebelum tidur kepada anak-anak atau kepada murid-murid di sekolah dasar. Dengan pemilihan kata “pada suatu hari” oleh anak tersebut menunjukkan bahwa kosakata yang dimiliki oleh anak tersebut sudah sangat kaya dan ia merupakan seorang anak yang sudah memiliki pengalaman dalam hal bercerita atau membaca cerita sebelumnya, sehingga pilihan kata anak tersebut menunjukkan bahwa anak tersebut memang memiliki kecakapan dalam hal penggunaan bahasa (linguistic intelligence).

Ekspresi wajah sang anak ketika menceritakan kisahnya tersebut juga menunjukkan bahwa ia mantap mengucapkan setiap kata yang berisi ceritanya. Ekspresi wajah yang mantap itu, merupakan indikasi bahwa anak tersebut tidak memiliki keraguan dalam setiap ucapan yang dikatakannya. Sebuah sikap yang mantap dalam dalam mengucapkan suatu kalimat atau kata tertentu mengindikasikan bahwa orang tersebut memiliki kapabilitas yang tinggi dari pesan yang ia sampaikan itu. Dengan kemantapan bicara tersebut dapat membuat orang yang mendengar ucapannya menjadi semakin percaya dan juga memperhatikan ucapan dari orang tersebut.

Kemampuan verbal seseorang sangat penting. Karena kemampuan verbal merupakan sebuah dasar dari komunikasi yang dilakukan oleh seseorang. Komunikasi verbal yang dimaksud dalam iklan tersebut lebih menitik beratkan pada kemampuan komunikasi oral. Komunikasi oral merupakan bentuk komunikasi yang sangat primitif dari manusia. Dan kegunaan komunikasi oral sangat banyak. Dalam iklan tersebut, kemampuan verbal anak tersebut benar-benar di tonjolkan dan bahkan menjadi sebuah point utama dari keseluruhan cerita dalam iklan tersebut.

Balita dan kecerdasan interpersonal : kemampuan untuk menjalin hubungan dengan orang lain

Dalam iklan SGM Eksplor Presinutri+ versi berani bercerita tersebut yang menjadisebuah inti utamanya adalah kemampuan anak laki-laki untuk berkomunikasi dengan orang-orang disekitarnya. Jika kita lihat anak tersebut dari awal pembukaan iklan sudah memanggil seseorang yang menunjukkan niatnya untuk berkomunikasi dengan orang tersebut.

Kecerdasan yang coba didefinisikan dalam iklan ini berupa kecerdasan interpersonal, seperti sikap ramah, sopan, dan aktif membantu kedua orang tua. Anak dengan kecerdasan antarpersonal yang baik akan nampak sangat menyenangkan Karena ia dapat menunjukkan rasa empati kepada orang lain, berhubungan baik dengan teman – teman sebayanya dan orang dewasa di sekitarnya (Wibowo & Sanjaya, 2011)

“Pada suatu hari bunda” dari kalimat tersebut yang perlu kita garis bawahi adalah kata “bunda” kata tersebut merujuk pada seseorang yang diajak oleh anak tersebut untuk berkomunikasi. Atau bisa dibilang seseorang yang menjadi komunikan dari komunikasi yang sedang ia lakukan. Bunda dalam hal ini merujuk pada ibu dari anak tersebut. Secara lebih dalam hal ini dapat kita artikan bahwa anak tersebut merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang yang ada di dekatnya.

Dari segi kedekatan hubungan, anak tersebut dan ibunya adalah keluarga sehingga secara logika ia tidak akan terlalu sulit untuk memulai berkomunikasi dengan ibunya itu. Dalam adegan permulaan ketika anak laki-laki itu memanggil ibunya sang ibu terlihat memperhatikan sang anak juga. Pada saat anak tersebut mengatakan “ada seekor kelinci sama lebah, lebahnya galak” sang ibu kemudian melihat kearah anak tersebut dan memegang tubuh anak tersebut dengan tangan kirinya. Pada saat bersamaan ibu tersebut juga mengatakan kata “oww” dengan sedikit panjang.



Gambar. Interaksi ibu dan anak. Sumber : www.youtube.com/

Jika kita telaah dari gambar tersebut dapat kita indikasikan bahwa pandangan anak tersebut mengarah pada ibu yang berada di sampingnya dan disatu sisi, sang ibu yang ada di sebelah anak tersebut setelah mendengar perkataan anaknya, ia langsung mengarahkan pandangannya ke anak tersebut yang menunjukkan ia sedang memperhatikan ucapan anak itu, selain itu sang ibu juga membuat badannya sedikit condong kearah sang anak yang mengindikasikan bahwa ibu tersebut mengarahkan konsentrasinya penuh pada anak tersebut. Gerakan tangan ibu tersebut yang menuju ke anak itu menunjukkan kedekatan hubungan antara anak dan ibu tersebut atau juga bisa diartikan bahwa itu merupakan suatu simbol kasih sayang ibu ke anaknya.

Dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa anak laki-laki tersebut berhasil menarik perhatian dan konsentrasi ibunya untuk menanggapi usaha komunikasinya, hal ini menunjukkan bahwa anak tersebut memiliki kecerdasan interpersonal yang baik sehingga mampu membuat orang terdekatnya mau melakukan komunikasi dengannya. Selain itu, hal

itu menunjukkan bahwa sang anak laki-laki itu memiliki sesuatu yang menarik didalam dirinya yang bisa membuat orang lain tertarik untuk berkomunikasi dengannya.

Dalam adegan selanjutnya ada seseorang yang lain yang bukan keluarga anak laki-laki tersebut mencoba untuk melakukan komunikasi dengan anak tersebut. Pada adegan itu terdapat seorang laki-laki tua yang mengenakan kemeja rapi dan membawa tas yang sedang berdiri didalam bus trans tersebut. laki-laki tua tersebut nampaknya merupakan orang asing dari anak ini. Laki-laki tua tersebut berdiri dekat dengan tempat anak laki-laki dan ibunya berada.

Laki-laki tua tersebut mengatakan sesuatu kepada anak tersebut, kata tersebut adalah “terus, terus” kata-kata tersebut dapat diartikan bahwa sebelum itu laki-laki tua itu telah menyimak perkataan anak tersebut, kata yang dimaksud adalah kata-kata yang diucapkan pada ibunya sebelumnya.



Gambar 3.68 Interaksi antara anak laki-laki dan laki-laki dewasa dalam bus . Sumber : www.youtube.com/

Dari perkataan yang diucapkan oleh laki-laki tua tersebut dapat diindikasikan bahwa apa yang diceritakan oleh anak tersebut pada ibunya tidak hanya menarik perhatian orang yang memiliki hubungan keluarga saja dengan anak laki-laki tersebut, tetapi orang asing pun juga tertarik dengan perkataan atau cerita dari anak laki-laki tersebut.

3.9.1 Balita perempuan dan kecerdasan naturalis

Lama sekali setelah Gardner menulis bukunya, *Frames of Mind*, ia menemukan bentuk kecerdasan yang lain. Bentuk kecerdasan kedelapan yang dimaksud oleh Gardner adalah kecerdasan naturalis. Shearer (2004: 6) menjelaskan bahwa “Orang yang menonjol dalam kecerdasan naturalis menunjukkan rasa empati, pengenalan, dan pemahaman tentang kehidupan dan alam (tanaman, hewan, geologi)”. Ada banyak bidang pekerjaan yang menghendaki bakat naturalis, seperti petani, ilmuwan, ahli tanah, dan orang yang berciri khas mengamati perilaku alam (Shearer, 2004). Walaupun ada banyak bidang pekerjaan yang memerlukan kekuatan kecerdasan naturalis, banyak orang dapat memiliki kekuatan kecerdasan naturalis dengan pemahaman sederhana dan memahami hakikat alam.

Dari iklan susu frisian flag ini, dimunculkan seorang anak perempuan yang menjadi pemeran utamanya, berbeda dengan iklan susu SGM eksplor presinutri plus yang sebelumnya dibahas yang peran utamanya adalah laki-laki.



Gambar 3.78 reaksi terkejut anak perempuan menyaksikan bunglon.
Sumber : www.youtube.com

Dalam iklan susu frisian flag edisi sembunyi-kaya bunglon ini, dimulai dengan sebuah adegan yang menyajikan seekor binatang yang terindikasi sebagai hewan bunglon yang sedang berada di sebuah tempat. Bunglon tersebut terlihat sedang berdiam diri tak bergerak. Beberapa saat kemudian terlihat bahwa bunglon yang berdiam diri tersebut berubah warna dari yang sebelumnya ungu menjadi warna coklat untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

Setelah bunglon tersebut berubah wujud ada sebuah suara seorang anak perempuan balita yang sontan berkata “waaw” sambil memperhatikan kearah bunglon yang sedang berubah warna tersebut. Anak ini terlihat masih membawa botol susu. Lalu tiba-tiba anak ini merasa terkejut karena hewan tersebut tiba-tiba saja berubah warna dari warna ungu menjadi warna coklat.

Jika kita lihat, anak perempuan tersebut memiliki kecerdasan naturalis yang menonjol, hal ini terindikasi dari beberapa hal. Indikator pertama, kemampuan nya untuk menyadari kehadiran makhluk asing bagi dirinya yang merupakan satwa yang baru pertama kali ia lihat dalam hidupnya. Kemampuan untuk menyadari kehadiran satwa yang ada di sekitar seseorang, merupakan hal yang unik yang dimiliki oleh orang yang memang memiliki rasa peduli terhadap lingkungannya. Kalau misalkan anak ini tidak memiliki ketertarikan terhadap alam ataupun satwa, maka anak ini pasti akan mengabaikan kehadiran dari hewan tersebut.

Indikator kedua, rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yang berhubungan dengan alam itu sendiri, yang dimaksud sebagai keingin tahuan terhadap alam dalam hal ini adalah keingin tahuan terhadap hewan bunglon itu sendiri. Setelah anak tersebut melihat bunglon yang ada di halaman rumahnya, ia tidak pergi atau mengganggu bunglon yang sedang berdiam diri di halaman rumah anak tersebut. Pada umumnya jika seseorang tidak memiliki rasa ingin tahu terhadap alam, maka mereka akan meninggalkan begitu saja hewan

yang mereka temukan. Atau orang yang tidak memiliki rasa cinta terhadap alam, maka mereka akan berusaha untuk mengganggu hewan bunglon atau sebagainya. Tapi lain dengan yang dilakukan oleh anak perempuan dalam iklan tersebut. Setelah ia menemukan seekor bunglon yang ada di halamannya ia mencoba untuk mengamati bunlon itu.

Kelakuan sang anak perempuan mengamati bunglon tersebut, menunjukkan bahwa ia memiliki rasa tertarik dan keingintahuan yang tinggi terhadap alam terutama pada hewan bunglon tersebut, ia mengamati bunglon tersebut dengan begitu cermat sehingga pada saat bunglon tersebut berubah warna anak tersebut tidak melewatkannya. Dan pada akhirnya ia menjadi begitu takjub dan ketakjuban anak tersebut diekspresikannya dengan berteriak “waaw”. ketakjuban anak tersebut, dapat dartikan bahwa anak ini telah memiliki frame of reference dan field of experience tentang hewan yang lain yang mengisyaratkan bahwa hewan-hewan yang lain yang pernah ia temui atau ia lihat tidak memiliki kemampuan serupa dengan bunglon itu

Pada adegan yang menunjukkan ibu datang ke arah anak perempuan itu sambil berkata bahwa hewan yang ada dihadapan anak tersebut bernama bunglon. “itu bunglon, berubah warna untuk sembunyi”. sang ibu sambil menghampiri anak perempuan tersebut dan semacam memegang tubuh anak tersebut sambil jongkok dibelakang anak tersebut. Pada saat sang ibu melakukan hal tersebut terlihat sang anak meminum susu yang ada dalam botol nya sambil terus melihat kearah bunglon yang ada di depannya sambil memasang sebuah ekspresi yang nampak antusias dan ceria.



Gambar 3.79 ekspresi ibu yang sedang mengajari anaknya.

Sumber : www.youtube.com

Ekspresi sang anak tersebut dapat kita artikan sebagai sebuah ketertarikan yang mendalam mengenai hewan tersebut. Ketika ibunya menghampiri nya dan mengatakan bahwa kemampuan bunglon yang sebelumnya mampu membuatnya takjub digunakan untuk sembunyi, anak perempuan tersebut terlihat mendengarkan dengan seksama perkataan ibunya. Namun jika kita lihat lebih detail, anak tersebut sama sekali tidak menoleh kearah ibunya ketika ibunya mengatakan hal itu dan menghampiri sang anak dan memeluknya dari belakang.

Adegan dimana sang anak tidak menoleh kearah ibunya tersebut dan terus memperhatikan bunglon sambil mendengarkan ucapan ibunya itu dapat ditafsirkan sebagai sebuah kefokusannya sang anak Sikap fokus yang ditunjukkan sang anak pada bunglon tersebut menunjukkan bahwa ia bahkan tidak mau melewatkan sekecil apapun detail dari apa yang dilakukan oleh bunglon yang ada di hadapannya.

Ekspresi wajah yang dimunculkan oleh anak perempuan tersebut yang seolah-olah sedikit tersenyum sambil terus minum susu dari botol dan tetap mengamati bunglon yang ada di depannya itu, dapat diartikan bahwa sang anak perempuan tersebut merasa senang karena ia telah mendapatkan jawaban atas apa yang membuatnya takjub. Anak itu terus minum susu dari botol dapat diartikan bahwa produsen ingin menekankan anak perempuan itu pandai berkat nutrisi yang diperoleh dari susu yang ia minum tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang paling menarik dari penelitian ini terletak dalam hal pembentukan sebuah konstruksi tentang sifat dan kecerdasan yang disesuaikan dengan jenis kelamin dan peran gender. Kedua iklan susu yang dibahas dalam skripsi ini, sama-sama mengusung konsep besar kecerdasan balita, namun keduanya menampilkan anak yang berbeda jenis kelaminnya. Pada iklan SGM Eksplor Presinutri+ versi berani bercerita menampilkan seorang anak laki-laki dan pada iklan susu Frisian Flag versi sembunyi kayak bunglon menampilkan anak perempuan. Kedua iklan tersebut mencoba untuk memunculkan sifat dan kecerdasan yang berbeda sesuai dengan peran gender yang telah ada masyarakat sendiri. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa sikap yang dimunculkan oleh sosok anak dalam iklan. Contohnya seperti sikap dominan yang dimunculkan oleh anak laki-laki dalam iklan susu SGM Eksplor Presinutri+ dalam iklan tersebut sosok anak laki-laki digambarkan sangat percaya diri dalam hal melakukan sebuah kegiatan komunikasi dengan ibunya dan orang-orang lain yang ada disana, selain itu dia digambarkan sangat mendominasi perhatian maupun komunikasi yang terjadi didalam kendaraan tersebut. Hal ini secara tidak langsung sangat melegitimasi gambaran sifat gender maskulin yang ada dimasyarakat yang mengisyaratkan bahawa laki-laki memiliki sifat yang dominan dan agresif. Selain itu pada gambaran peran gender feminim, sosok balita perempuan didalam iklan susu Frisian Flag Jelajah Suprima versi sembunyi kayak bunglon digambarkan memiliki sifat yang sangat peduli terhadap lingkungan tempatnya berada, hal ini terbukti dari perilaku anak tersebut yang sangat senang mengamati hal-hal alamiah yang ada disekitarnya yang dalam hal tersebut disimbolkan oleh bunglon dan hal tersebut melegitimasi konstruksi gender feminim

yang ada dimasyarakat bahwa perempuan memang seharusnya memiliki sifat peduli pada orang-orang disekitarnya.

ada point of view dalam iklan tersebut yang mencoba untuk memberikan dobrakan terhadap pandangan tentang karakteristik gender feminim yang ada di masyarakat. pada konteks peran gender feminim yang ditampilkan dalam iklan susu Frisian flag jelajah suprema versi sembunyi kayak bunglon. Dalam iklan tersebut anak perempuan itu digambarkan memiliki sifat yang aktif dan penuh dengan ide-ide cemerlang. Hal ini membuktikan bahwa produsen iklan tersebut mencoba untuk memberikan dobrakan pada pandangan bahwa peran gender feminim selalu digambarkan sebagai sosok yang kalem dan penurut(fakih, 1996).

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. California: Stanford University Press.
- Budisantoso, Teguh. 2014. Konstruksi Identitas Balita dalam Iklan Susu. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Dian, Mas. 2009. Pengaruh Warna dalam Feng Shui. Jakarta: Elek Media Komputindo
- Fakih, Mansour. 1996. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Gardner, Howard. 2003. Kecerdasan Majemuk.(Terjemahan Drs. Alexander Sindoro). Batam Centre: Interaksara.
- Hall, S. 1997. Representation: cultural representations and signifying practices. London: SAGE.
- Jasmine, Julia. 2007. Panduan Praktis Mengajar Berbasis Multiple Intelligences. Bandung: Nuansa.
- Muaris, H. 2006. Sarapan Sehat Untuk Anak Balita. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shearer,C.B. (2004). Multiple Intelligences After20 Years. Teachers College Record, 106(1), 2 -16
- Sutomo B dan Anggraini DY. 2010. Menu Sehat Alami Untuk Balita & Batita. Jakarta : PT. Agromedia Pustaka
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wechsler, David. 2006. *Intelegensi sebagai tolak ukur manusia*. Jakarta : Gramedia.
- Wibowo, C. Dan Sanjaya, R. 2011. Simulasi kecerdasan anak menggunakan teknologi informasi. Jakarta : Elex Media Komputindo.