

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan memahami reproduksi citra, simulasi dan konsumsi susu formula yang dilakukan oleh para ibu di tengah hambatan menyusui bayi. Maraknya penjualan susu formula melalui iklan dan rekomendasi tenaga kesehatan menekan angka pemberian Air Susu Ibu kepada bayi. Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena menyangkut kualitas hidup dan angka kematian bayi. Konsep hiperrealitas dan tindakan konsumsi yang dijelaskan oleh Baudrillard menjadi alat analisis dalam penelitian ini. Di tengah perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, Baudrillard menilai bahwa terdapat perubahan kebudayaan yang menyangkut berbagai aspek kehidupan. Baudrillard menjelaskan bahwa saat ini logika produksi telah digantikan dengan logika simulasi. Masyarakat pada era postmodern diselubungi oleh berbagai sistem tanda yang mengakibatkan hilangnya batas antara realitas nyata dan semu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiologi. Pendekatan analisis semiotika digunakan untuk menjelaskan hubungan struktural antara penanda dan petanda serta rujukan realitasnya dalam konteks bahasa dan komunikasi. Analisis semiotika memiliki fokus pada signifikasi dua tahap, antara lain denotasi dan konotasi. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana reproduksi citra Morinaga Chil Kid Platinum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seluruh sistem tanda dalam iklan menciptakan kesan atau citra produk susu formula bahwa Morinaga Chil Kid Platinum memiliki kandungan nutrisi lengkap yang berguna untuk pertumbuhan bayi. Sistem tanda dalam iklan menciptakan citra tertentu dengan melakukan integrasi realitas nyata dan semu sehingga meninggalkan kenyataan sebagai referensi awalnya. Sistem tanda dalam iklan yang dibuat oleh Morinaga Chil Kid Platinum diperuntukkan masyarakat meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sebagaimana yang disampaikan. Sistem pertandaan yang menghasilkan citra produk menumbuhkan konsep kebutuhan konsumen terhadap susu formula. Konsumen hanya memiliki keyakinan bahwa susu formula memiliki kandungan gizi yang dapat menggantikan ASI tanpa memberikan manfaat sebagaimana disampaikan melalui iklan produk.

Kata kunci: Reproduksi citra, hiperrealitas, konsumsi, susu formula

## ABSTRACT

This study aims to determine and understand the image reproduction, simulation, and consumption of formula milk carried out by mothers in the midst of barriers to breastfeeding babies. The rise of formula milk sales through advertisements and recommendations by health workers has reduced the rate of breastfeeding to infants. This becomes important to study because it concerns the quality of life and mortality rate of infants. The concept of hyperreality and consumption described by Baudrillard became the analytical tool in this study. In the midst of developments in technology and science, Baudrillard considers that there are cultural changes that involve various aspects of life. Baudrillard explained that at present the logic of production has been replaced with the logic of simulation. The society in the postmodern era was enveloped by various sign systems which resulted in the loss of the boundary between real and pseudo reality.

This study uses qualitative research methods accompanied by a semiological approach. The semiotic analysis approach is used to explain the structural relationship between sign and their reality references in the context of language and communication. Semiotic analysis has a focus on the two stages significance, including denotations and connotations. The analysis was used to understand the image reproduction of Morinaga Chil Kid Platinum.

The result of this study indicates that the entire sign system in advertisements creates the impression as if the formula milk product of Morinaga Chil Kid Platinum has a complete nutritional content that is useful for infant growth. The sign system in advertising creates a certain image by integrating real and pseudo reality so that it leaves reality as its initial reference. The sign system in the advertisement made by Morinaga Chil Kid Platinum is intended for the community to believe that the product is able to provide benefits as promised. The sign system that produces a brand image fosters the concept of consumer needs for formula milk. Consumers only have mere faith that formula milk has a nutritional content that can replace breast milk even though it provides no benefits as promised in its product advertising.

Keywords: image reproduction, hyperreality, consumption, formula milk