

ABSTRAK

Hampir semua produk yang berkaitan dengan kalsium tulang selalu menggunakan strategi kreatif periklanan dengan menonjolkan penampilan fisik sebagai kekuatan yang tertinggi. Termasuk pada produk susu yang kebanyakan dari iklannya selalu menampilkan tubuh seseorang. Termasuk pada produk susu HiLo *Teen* versi Kolam Renang di Televisi produksi Nutrifood Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna isi pesan dalam merepresentasikan tubuh ideal dalam iklan susu HiLo *Teen* versi kolam renang di televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode interpretative dengan jenis kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara, serta referensi-referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konsep Semiotika model Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan 4 dari 9 formula yaitu Motivasi Komunikator, Siapa Komunikator, Konteks Fisik dan Sosial, Intersektualitas, dan Intersubektivitas. Hasil penelitian dari iklan susu HiLo *Teen* versi kolam renang di televisi ialah menginterpretasikan tubuh ideal sebagai sisi maskulinitas yang dilihat dari penampilan tubuh yang tinggi. Temuan penelitian ini adalah adanya pemaknaan yang mencerminkan tubuh ideal sebagai nilai maskulinitas yaitu keaktifan gerak, kegagahan, *handsome*, sehat, gesit dan kuat. Temuan lain adalah adanya mitos budaya konsumen terhadap susu HiLo *Teen*.

Kata kunci: *Iklan Televisi, Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes, Iklan Susu HiLo Teen versi Kolam Renang.*