

**REPRESENTASI NILAI IDENTITAS DAN MOTIVASI DALAM IKLAN  
REXONA "KALAU MEREKA SAJA BISA LANJUT TERUS, KENAPA KAMU  
ENGGA?" (TELAAH ANALISIS ISI)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memenuhi Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Sarjana  
Komunikasi Penyiaran Islam (S. Sos)  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**



**Oleh :**

**NANDA APRIANDI  
NPM.2170233030**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**REPRESENTASI NILAI IDENTITAS DAN MOTIVASI DALAM IKLAN  
REXONA "KALAU MEREKA SAJA BISA LANJUT TERUS, KENAPA KAMU  
ENGGA?" (TELAAH ANALISIS ISI)**



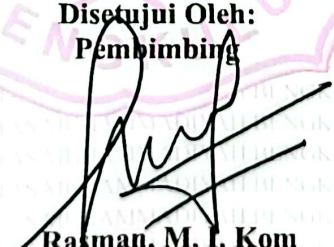
**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memenuhi Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Sarjana Komunikasi Penyiaran  
Islam (S.Sos) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

**Oleh :**

**NANDA APRIANDI**  
**NPM.2170233030**

**Disetujui Oleh:  
Pembimbing**

  
**Rasman, M. I. Kom**  
**NIDN. 0210097003**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**REPRESENTASI NILAI IDENTITAS DAN MOTIVASI DALAM IKLAN  
REXONA "KALAU MEREKA SAJA BISA LANJUT TERUS, KENAPA KAMU  
ENGGA?" (TELAAH ANALISIS ISI)**




**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**NANDA APRIANDI**  
**NPM.2170233030**

**Disetujui Oleh:**  
**Pembimbing**

  
**Rasman, M. I. Kom**  
**NIDN. 0210097003**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Agama Islam**  
  
**Dr. Dedy Nopriardi, M. Pd. I**  
**NR.197911262011101100**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**REPRESENTASI NILAI IDENTITAS DAN MOTIVASI DALAM IKLAN  
REXONA "KALAU MEREKA SAJA BISA LANJUT TERUS, KENAPA KAMU  
ENGGA?" (TELAAH ANALISIS ISI)**

**SKRIPSI**

**Nama** : **NANDA APRIANDI**  
**NPM** : **2170233030**  
**Fakultas** : **Agama Islam**  
**Program Studi** : **Komunikasi Penyiaran Islam**

Mengetahui Diterima dan disetujui Bengkulu, 19 Agustus 2025

Ketua Prodi

Pembimbing



Eti Efrina, S.S., MA.Hum  
NP.198110232015082195

Rasman, M. I. Kom  
NIDN. 0210097003

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **REPRESENTASI NILAI IDENTITAS DAN MOTIVASI DALAM IKLAN REXONA "KALAU MEREKA SAJA BISA LANJUT TERUS, KENAPA KAMU ENGGA?"** (TELAAH ANALISIS ISI) yang disusun oleh Nanda Apriandi NPM.2170233030 telah dipertahankan di depan penguji Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada, hari tanggal bulan tahun dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

**Ketua**

**Rasman, M.I. Kom**  
NIDN.0219028704

**Tanda tangan**

: 


**Penguji I**

**Mukhlizar, M.I. Kom**  
NIDN.0210097003

: 

**Penguji II**


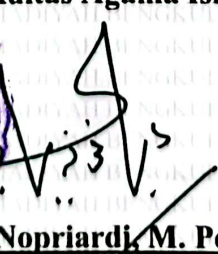
**Dra. Siti Misbah, M.Pd.I**  
NIDN.0212056604

: 

Bengkulu, 19 Agustus 2025

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Agama Islam**

**Dr. Dedy Nopriardi, M. Pd. I**  
NP.197911262011101100

## PERSEMBAHAN

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dengan doa *Allahumma sholli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad*. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada

1. Abahku (**Saripudin**) dan Ibuku (**Karyani**) yang senantiasa ingin melihat anaknya tersenyum dan bahagia serta tidak lupa mendoakan semua anaknya untuk sukses dunia dan akhirat. Terimakasih telah memberikanku pendidikan sampai detik ini, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Dengan segala rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini kupersembahkan kepada kakakku tercinta, **Mega Puspitasari** dan **Novi Aryani**, serta adikku tersayang, **Refa Juniati**. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan di setiap langkah yang kujalani. Kehadiran kalian adalah sumber kekuatan bagiku untuk terus berusaha, bangkit, dan meraih apa yang selama ini kuimpikan.
3. Untuk semua keluargaku yang mendoakan kesuksesanku
4. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini kupersembahkan kepada dirimu (**Anja Julija**) yang telah setia menemani setiap langkah hingga detik ini. Terima kasih atas dukungan, doa, serta semangat yang tak pernah berhenti engkau berikan di setiap proses dan kegiatan yang kujalani.
5. Pimpinan daerah muhammadiyah leborg khususnya kepada ayahanda dan bunda-bunda Aisyiyah yang telah mengenalkanku kepada organisasi Islam yang besar ini. titik awal mengenalmu.
6. Seluruh dosen dan tendik Fakultas Agama Islam yang telah membimbing, mendidik dan membantu menyelesaikan Studi S1.
7. Teman-teman seperjuangan KPI 21 yang semoga tetap kompak.
8. Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Bengkulu Almamater merah maroon tercinta.

**MOTTO**

*“Perjuangan Tak Pernah Sia-sia Bagi Yang Ikhlas”*

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Nanda Apriandi  
NPM : 2170233030  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Agama Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini yang berjudul **“Representasi nilai identitas dan motivasi dalam iklan Rexona,”** Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu engga?” (Telaah Analisis isi) adalah seluruhnya merupakan karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau ada plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Bengkulu, 19 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Apriandi

NPM.2170233030

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang dengan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: **“Representasi nilai identitas dan motivasi dalam iklan Rexona,”** **“Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu engga?”** (Telaah Analisis isi) Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya untuk keselamatan hidup di dunia dan akhirat. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan kontribusi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Bapak Dr. Dedy Novriadi, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Eti Efrina, S.S., M.A.Hum., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak Rasman, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, dalam proses penyusunan skripsi ini, turut berperan besar sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, masukan berupa kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan guna perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi siapa pun yang membutuhkan. Aamiin.

Bengkulu, 19 Agustus 2025

Nanda Apriandi  
NPM.2170233030

## ABSTRAK

**Nanda Apriandi.2025.Representasi Nilai Identitas dan Motivasi dalam Iklan Rexona”Kalau mereka saja bisa lanjut terus,kenapa kamu engga?”(Telaah Analisis Isi).**

**Pembimbing :Rasman,M.I.Kom**

Iklan tidak sekadar berperan sebagai media untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk kepada khalayak, melainkan juga memiliki potensi yang besar sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan bermakna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis nilai-nilai motivasional yang tersirat dalam iklan Rexona berjudul '*Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu enggak?*'. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan strategi studi kasus, guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap objek yang dikaji. Teknik analisis isi diterapkan dengan mengacu pada model Klaus Krippendorff, yang menekankan pada interpretasi sistematis terhadap pesan-pesan komunikasi dalam media. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode observasi dan dokumentasi, dengan penekanan pada penelaahan terhadap pesan-pesan komunikasi yang termuat dalam iklan yang dijadikan subjek kajian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat delapan nilai motivasional yang berusaha disampaikan kepada audiens melalui iklan tersebut.1).seorang ayah sedang menasihati anaknya,2)motivasi dari teman,3).motivasi atas sesuatu yang pernah tercapai,4)Semangat mengemban peran baru,5).membantu orang tua ,6).dukungan dari keluarga,7).motivasi keterbatasan fisik ,8).pantang menyerah.Efektivitas penyampaian pesan ini tercermin dari respons positif yang diberikan oleh khalayak, sebagaimana terlihat dari jumlah tanda suka (likes) dan komentar yang muncul pada iklan tersebut.Dapat disimpulkan bahwa Iklan bisa menjadi sarana dalam menyampaikan pesan yang bermakna positif bagi khalayak banyak.

**Kata Kunci:**Iklan,Rexona,Nilai Motivasi

## **ABSTRACT**

**Apriandi, Nanda. 2025. Representation of Identity Values and Motivation in the Rexona Advertisement “If They Can Keep Going, Why Can’t You?” (Content Analysis Study). Supervisor: Rasman, M.I.Kom.**

Advertisements not only serve as a medium to introduce or market a product to the public but also hold great potential as a means of communication that conveys meaningful messages. This study aims to identify and analyze the motivational values implied in the Rexona advertisement entitled “If They Can Keep Going, Why Can’t You?” The research employed qualitative approach with case study, using content analysis techniques were applied following Klaus Krippendorff’s model, which serves to gain an in-depth understanding of the object under study. Content analysis techniques were applied following Klaus Krippendorff’s model, which serves to gain an in-depth understanding of the object under study. The data were collected through observation and documentation, focusing on the motivational messages contained in the advertisement as perceived by the audience of the study. The research findings obtained in the advertisement as subject of the study. The motivational messages contained in the advertisement as perceived by the audience through the advertisement: (1) father advising his child, (2) motivation from friends, (3) motivation from past achievements, (4) enthusiasm in taking on a new role, (5) and (6) persistence. The effectiveness of the message delivery is reflected in the positive responses from the audience, as indicated by the number of likes and comments on the advertisement. It can be concluded that advertisements can serve as a medium for conveying positive and meaningful messages to the wider public.

**Keywords:** Advertisement, Rexona, Motivational Values

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBARAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBARAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xv</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>5</b>
A. Penelitian Tedahulu.....	5
B. Landasan Teori.....	8
1. Content Analysis(Analisis Isi).....	8
2. Representasi.....	13
3. Identitas.....	15
4. Motivasi.....	17
5. Youtube.....	21
6. Iklan.....	22
7. Rexona.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>

A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu .....	29
C. Sumber Data .....	29
D. Tekni Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Analisis Data .....	31
D. Uji Keabsahan Data .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Iklan Rexona (Kalau mereka saja bisa lanjut terus kenapa kamu engga?).....	34
B. Nilai motivasi yang ada pada iklan rexona”Kalau mereka saja bisa lanjut,terus kenapa kamu engga?” .....	36
C. Analisis Data.....	36
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>

## Daftar Tabel

Table 1.1 Kerangka berfikir.....	28
----------------------------------	----

## **Daftar Gambar**

Gambar 4.1 sampul iklan Rexona .....	34
Gambar 4.2 Sampul iklan Rexona .....	35
Gambar 4.3 Adegan menasehati anak.....	37
Gambar 4.4 Seorang ibu rumah tangga.....	39
Gambar 4.5 motivasi dari teman .....	40
Gambar 4.6 motivasi atas apa yang pernah tercapai .....	42
Gambar 4.7 anak membantu orang tua berjualan.....	44
Gambar 4.8 dukungan dari keluarga .....	45
Gambar 4.9 motivasi keterbatasan fisik .....	46
Gambar 4.10 pantang menyerah .....	48

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi pemikiran atau pandangan sekelompok individu melalui media tertentu. Menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2009), iklan dapat dipahami sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran. Fungsi utamanya adalah membantu dalam penjualan produk, penyediaan layanan, serta penyampaian ide atau gagasan, yang disampaikan melalui saluran tertentu dengan pendekatan yang bersifat persuasif.<sup>1</sup> Menurut Morissan (2010:17), iklan atau periklanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat tidak personal dan dibiayai oleh pihak sponsor yang jelas identitasnya, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan tertentu.<sup>2</sup>

McLuhan menganggap bahwa iklan merupakan bentuk seni paling berpengaruh di abad ke-20. Iklan tidak hanya dilihat sebagai cerminan selera atau gaya hidup, tetapi juga sebagai pengarah tren, penentu arus mode, hingga dianggap berperan dalam membentuk pola pikir masyarakat modern.<sup>3</sup> Iklan adalah salah satu metode yang efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Beberapa perusahaan memanfaatkan iklan untuk membangun citra merek dan menyampaikan persepsi mereka kepada konsumen. Iklan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi, di mana pesan disampaikan melalui simbol-simbol bermakna agar dapat dipahami oleh audiens. Iklan juga menjadi alat komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan pendengar, pemirsa, atau

---

<sup>1</sup> M. Biondy Ramadhana, Tri Adji Firmansyach, and M. Atalarik Fakhri R, "Representasi Identitas Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera," *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020): h.229.

<sup>2</sup> Masfi Sya'fiatul Ummah, "Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010 - 2013)," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): h.5.

<sup>3</sup> Aditya Arganata, "Representasi Identitas Anak Muda Dalam Iklan Layanan Transportasi Online Berbasis Aplikasi Mobile (Studi Semiotika Terhadap Iklan)," *Toleransi Masyarakat Beda Agama* 30, no. 28 (2019): h.5.

pembaca agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk dengan merek dagang tertentu yang disampaikan melalui berbagai media.<sup>4</sup>

Dalam ranah komunikasi pemasaran, iklan memiliki dua karakteristik utama, yaitu sifat persuasif dan informatif. Unsur persuasif dalam iklan berperan dalam membentuk serta mengarahkan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, aspek informatifnya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan promosi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada konsumen mengenai karakteristik, manfaat, maupun keunggulan produk yang ditawarkan. Di samping perannya sebagai media promosi, iklan juga berfungsi sebagai instrumen yang turut mengarahkan dinamika kehidupan sosial masyarakat. Iklan dirancang sedemikian rupa untuk membentuk persepsi konsumen, sehingga timbul anggapan bahwa produk yang ditampilkan merupakan sesuatu yang penting atau bahkan harus dimiliki.<sup>5</sup>

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi, telah mendorong penyebaran iklan secara masif melalui beragam platform media. Setiap harinya, masyarakat dihadapkan pada berbagai bentuk pesan promosi yang disampaikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, serta media luar ruang seperti baliho dan spanduk. Dalam ranah komunikasi modern, iklan tidak semata-mata berfungsi sebagai media penyampai informasi terkait produk, melainkan juga berperan sebagai representasi sosial yang mencerminkan serta turut membentuk norma dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat.

Iklan memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai budaya, membentuk cara pandang individu terhadap dirinya sendiri maupun orang lain, serta memengaruhi konstruksi identitas personal. Identitas menjadi salah satu isu sentral yang sering diangkat dalam iklan, mencakup bagaimana seseorang memahami dirinya dan citra yang ingin ia tampilkan di hadapan publik. Tak hanya

---

<sup>4</sup> 'Azis, Amran Al Bantani, Muhammad N. Abdurrazaq, and Irvan Iswandi. "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Isi Pesan Dakwah Iklan Pepsodent Siwak." *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora* .'

<sup>5</sup> Dearesti Jodistia Rakanita, "Representasi Dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'oreal Dan Nivea," 2012, h.19.

itu, iklan juga kerap memuat pesan-pesan motivasional yang ditujukan untuk membangkitkan respons emosional konsumen, menciptakan kedekatan psikologis dengan produk, serta menumbuhkan rasa keterhubungan secara personal.

Salah satu contoh iklan yang relevan untuk dianalisis dalam konteks ini adalah iklan deodorant **Rexona** yang mengusung slogan **“Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu enggak?”**. Iklan tersebut menampilkan sosok-sosok inspiratif dari berbagai latar profesi dan kondisi, seperti atlet, pekerja keras, penyandang disabilitas, hingga tokoh publik. Seluruh figur dalam iklan ini digambarkan sebagai pribadi yang memiliki semangat juang tinggi, tetap berusaha maju, dan tidak mudah menyerah meskipun menghadapi beragam rintangan dalam kehidupan. Dengan mengandalkan kekuatan narasi dan tampilan visual yang mendalam, iklan ini tidak sekadar memosisikan produknya sebagai mitra dalam menjalani aktivitas tanpa henti, tetapi juga menyoroti isu-isu identitas penting seperti keberanian, ketangguhan psikologis, serta penerimaan terhadap diri sendiri.

Yang menarik dari iklan ini adalah kemampuannya dalam menyampaikan pesan motivasional yang bersifat simultan, baik secara universal maupun personal. Secara umum, iklan ini mendorong audiens untuk tetap berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi tantangan hidup. Sementara itu, pada level individual, iklan tersebut merefleksikan bagaimana konstruksi identitas serta pencarian makna diri terbentuk melalui narasi perjuangan yang dialami oleh masing-masing tokoh yang ditampilkan.

Sesuai dengan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Iklan tersebut dengan judul penelitian, **“Representasi nilai identitas dan motivasi dalam iklan Rexona, “Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu enggak?” (Telaah Analisis isi)”**

## **B. Fokus Masalah**

Sesuai dengan uraian di atas fokus masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana nilai identitas dan motivasi direpresentasikan dalam iklan Rexona, “Kalau mereka saja bisa lanjut terus, kenapa kamu enggak?” (Telaah Analisis isi)”**

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dan dari fokus masalah yang ada, maka rumusan masalah yang di teliti adalah “bagaimana nilai identitas dan motivasi direpresentasikan dalam iklan Rexona,”Kalau mereka saja bisa lanjut terus,kenapa kamu engga?”(Telaah Analisis isi)”

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai identitas dan motivasi yang terdapat pada iklan Rexona,”Kalau mereka saja bisa lanjut terus,kenapa kamu engga?”

#### 2. Manfaat

##### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya program studi Komunikasi Penyiaran Islam dalam bidang analisis isi media dan studi representasi.

b) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas literatur serta menambah pengetahuan bagi kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum.Khususnya dalam bidang analisis media iklan.