

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, proses komunikasi yang terjadi semakin beragam bentuknya. Mulai dari mulut ke mulut hingga digunakannya media-media yang dapat langsung meraih banyak orang dalam satu waktu sekaligus. Arti komunikasi itu sendiri adalah proses yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berbagi pesan dan menciptakan makna yang dapat dibagikan melalui berbagai media. Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga menjadi alat yang tepat dalam membangun citra, nilai, dan identitas perusahaan. Komunikasi juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan konsumen mereka. Sehingga suatu perusahaan diharuskan memiliki metode komunikasi yang efektif karena perusahaan tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

Salah satu wujud komunikasi yang sangat populer di era modern adalah iklan, di mana setiap elemen iklan, mulai dari teks hingga visual, dipilih dengan tepat dan cermat untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang dinilai efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam iklan, perusahaan tidak hanya berusaha menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga

menyisipkan nilai-nilai, citra, serta pesan-pesan tertentu yang merepresentasikan identitas perusahaan.

Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah iklan “*The Last Drop Off*” yang diunggah oleh DHL atas kerjasama atau kolaborasi dengan what3words. Iklan ini menyajikan aktivitas yang dilakukan oleh kurir DHL dengan berbagai rintangan yang dihadapinya dalam tujuannya untuk mengantarkan paket dengan tepat waktu. Iklan “*The Last Drop Off*” ini diunggah pada 28 November 2022 sebagai pengumuman kolaborasi DHL dengan what3word. What3words sendiri merupakan sebuah sistem yang memberikan kode kepada suatu lokasi secara global yang membagi seluruh permukaan bumi menjadi kotak-kotak kecil berukuran 3x3 meter dan memberikan tiga kata unik untuk setiap lokasi. Dengan teknologi ini, DHL dapat memastikan pengiriman barang ke lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti area terpencil atau wilayah tanpa alamat yang jelas.



Gambar 1. 1 Thumbnail Iklan “The Last Drop Off” DHL

Sumber: YouTube DHL, <https://www.youtube.com/watch?v=1ZQ1pN9Z4II>

diakses 10 Desember 2024

Iklan “*The Last Drop Off*” ini diunggah pada akun YouTube DHL. YouTube adalah media sosial atau *platform* yang didominasi oleh unggahan video, termasuk video berdurasi panjang dan pendek. Berdasarkan data dari We Are Social, total pengguna YouTube per bulan Oktober 2024 mencapai 2,53 miliar dan menduduki peringkat ke 2 setelah Facebook. Hal ini menandakan bahwa YouTube merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Ramainya pengguna YouTube tersebut yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh DHL. DHL adalah perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan termasuk ke salah satu perusahaan besar dan ternama di bidangnya. Dengan predikat tersebut, DHL tentu sangat memperhatikan mutu dan kualitas pengiriman mereka. Salah satu cara DHL menyampaikan tingkat profesionalisme mereka adalah melalui iklan yang mereka buat.

Profesionalisme merupakan konsep yang sangat diutamakan dalam dunia kerja, khususnya dalam industri jasa seperti logistik, di mana ketepatan, kecepatan, dan tanggung jawab menjadi standar utama. Profesionalisme tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga mencerminkan sikap, etika, dan komitmen dalam menjalankan tugas dengan standar yang tinggi. Dalam konteks bisnis global, profesionalisme sering kali menjadi alat untuk mengukur kualitas yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini juga menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk menampilkan citra sehingga dapat membangun persepsi bahwa

perusahaan tersebut bertanggung jawab, kompeten, dan dapat diandalkan oleh pelanggan.

Profesionalisme sering kali menjadi permasalahan yang mendapat perhatian serius, baik di sektor swasta maupun publik. Banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menerapkan standar profesionalisme yang tinggi karena berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya, perbedaan budaya kerja, dan variasi tingkat pendidikan tenaga kerja yang dimiliki. Di sektor jasa dan logistik, rendahnya profesionalisme dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan perlu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat bersaing secara global. Dengan melihat konteks ini, penting bagi perusahaan multinasional seperti DHL untuk mengkomunikasikan nilai profesionalisme yang mereka percayai melalui iklan, dengan tujuan untuk membangun citra bahwa mereka mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan di negara manapun.

Selain itu, iklan menjadi penting bagi DHL karena adanya persaingan dengan kompetitornya, seperti FedEx dan UPS. Dalam situasi ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan yang unggul, profesional, dan dapat dipercaya. Melalui pesan visual dalam iklan *"The Last Drop Off"*, DHL berusaha menonjolkan nilai-nilai kerja keras dan dedikasi karyawannya sebagai pembeda utama dari kompetitornya. Strategi ini dapat membantu membangun persepsi positif di mata konsumen sekaligus memperkuat posisi merek DHL di pasar global.

Terlebih lagi, menyampaikan profesionalisme dalam iklan bukanlah hal yang mudah. Tantangannya adalah bagaimana menggambarkan profesionalisme tanpa harus menyampaikannya secara eksplisit. Perusahaan sering kali harus mengandalkan simbol-simbol visual dan tanda-tanda tertentu dalam iklan untuk menyampaikan pesan profesionalisme kepada audiens yang beragam, yang mungkin mengartikan pesan tersebut secara berbeda. Hal ini menimbulkan permasalahan dalam menyampaikan profesionalisme yang menjadi nilai inti perusahaan.

Maka dari itu, penulis memilih iklan DHL x what3word "*The Last Drop Off*" untuk diteliti karena dalam iklan menghadirkan narasi pengantaran yang dibangun melalui rangkaian tanda visual, alur cerita, dan konteks ruang yang tidak lazim dalam iklan jasa logistik pada umumnya. Iklan ini menampilkan proses pengantaran hingga ke lokasi yang sulit dijangkau, dengan minim penggunaan dialog dan penjelasan verbal, sehingga makna yang muncul lebih banyak dibentuk melalui tindakan tokoh, gestur, pengaturan visual, serta situasi yang dihadirkan. Kolaborasi dengan *what3words* memperkenalkan sistem penentuan lokasi berbasis tiga kata sebagai elemen naratif utama, yang memberi penekanan pada aspek ketepatan dan detail dalam proses pengantaran. Selain itu, pemilihan latar geografis dan sosial yang menantang menjadikan iklan ini kaya akan tanda dan simbol yang dapat dibaca pada berbagai lapisan makna. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pesan atau makna yang terdapat pada iklan tersebut mengenai profesionalisme kerja pada perusahaan DHL, sehingga informasi yang ada di dalamnya dapat dicerna secara jelas.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi profesionalisme kerja pada iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*” di DHL melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan representasi profesionalisme kerja pada iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*” di DHL melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kajian semiotika dalam iklan, khususnya sebagai penunjang pemahaman penggunaan simbol dan tanda yang digunakan pada iklan untuk membentuk citra profesionalisme kerja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan logistik, dalam kasus ini DHL mengenai pentingnya profesionalisme dalam membentuk citra merek. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu para praktisi periklanan agar dapat memahami cara yang efektif dalam menyampaikan citra profesionalisme dalam iklan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sudut pandang atau kerangka kerja yang diterapkan oleh peneliti untuk memahami realitas, menganalisis fenomena, dan menafsirkan hasil temuan¹.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang menyatakan bahwa realitas sosial terbentuk berdasarkan berbagai faktor, seperti pengalaman sosial dan pengalaman pribadi individu. Di balik realitas tersebut, ada individu-individu yang berusaha memahami dan memberi makna terhadapnya². Paradigma ini dipilih karena paradigma konstruktivisme menekankan pada pemahaman mendalam terhadap makna di balik tindakan, teks, atau fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, paradigma ini mendukung interpretasi atas simbol-simbol yang ada dalam iklan yang dianggap memiliki makna tersendiri. Paradigma ini juga berfokus untuk memahami munculnya berbagai kemungkinan makna dalam konteks budaya atau sosial tertentu.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang mencakup fakta atau informasi yang diperlukan, melalui

¹ Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021). Hlm 32.

² John W Creswell and Cheryl N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (Sage publications, 2016). Hlm 217.

serangkaian langkah yang ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan maksud untuk mendeskripsikan, menguji, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teorinya³.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hasilnya disajikan dengan kata-kata atau kalimat⁴. Sedangkan, analisis semiotika merupakan studi tentang simbol atau tanda, termasuk interaksi dan fungsinya dengan tanda-tanda lain, serta cara pengiriman dan penerimaannya oleh para penggunanya⁵.

1.5.3 Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis adalah segala sesuatu yang diteliti untuk memperoleh penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang menjadi objek analisis⁶. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*”.

Sedangkan, objek penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan⁷. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah

³ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif),” *Metode Penelitian Kualitatif*, 2023. Hlm 9.

⁴ Lexy J Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi),” 2016. Hlm 6.

⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Prenada Media, 2022). Hlm 265.

⁶ M A Morrisian, *Metode Penelitian Survei* (Kencana, 2017). Hlm 166.

⁷ Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif).” Hlm 57.

representasi profesionalisme kerja pada Iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*”.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini secara langsung diperoleh dari iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*”, yang menjadi objek penelitian. Iklan ini dijadikan sumber utama data yang dimana setiap scene iklan akan dianalisis untuk menggali bagaimana representasi profesionalisme kerja. Penulis melakukan analisis mendalam terhadap makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*”. Dengan menganalisis iklan sebagai sumber data primer, penelitian ini dapat mengungkap makna yang disampaikan melalui media visual mengenai profesionalisme kerja dalam suatu jasa.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung penelitian representasi profesionalisme kerja pada Iklan DHL x what3words “*The Last Drop Off*”. Sumber sumber tersebut mencakup buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting atau esensial dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Metode pengumpulan

data terdiri atas observasi dan dokumentasi⁸. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi dan dokumentasi.

Metode observasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*” secara teliti dan menyeluruh sehingga didapatkan *scene* yang merepresentasikan profesionalisme kerja. Lalu, data-data tersebut akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis, peneliti melakukan dokumentasi terhadap iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*” dengan cara menangkap potongan-potongan *scene* yang merepresentasikan profesionalisme kerja. Metode dokumentasi dipilih oleh peneliti karena teknik ini dapat menjadi sarana pengumpulan materi utama iklan dalam bentuk teks, gambar, simbol, dan elemen visual lain. Teknik ini juga dapat menangkap berbagai komposisi yang ada pada iklan, seperti visual, warna dan musik sehingga makna dapat diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam. Selain itu, data yang didapatkan dapat diakses secara berulang.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-

⁸ *Ibid.* Hlm 105.

unit, melakukan sintesis, menyusun pola, serta memilih aspek yang penting untuk dipelajari, sehingga kesimpulan yang dibuat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain⁹.

Data penelitian yang berupa potongan *scene* iklan yang telah dikumpulkan nantinya akan dimaknai menggunakan teori semiotika Roland Barthes sesuai dengan fokus penelitian. Konsep semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes yakni konotasi dan denotasi, dimana denotasi adalah sistem signifikasi pada tingkat pertama, sedangkan konotasi berada pada tingkat kedua, lalu signifikasi tahap kedua adalah mitos¹⁰.

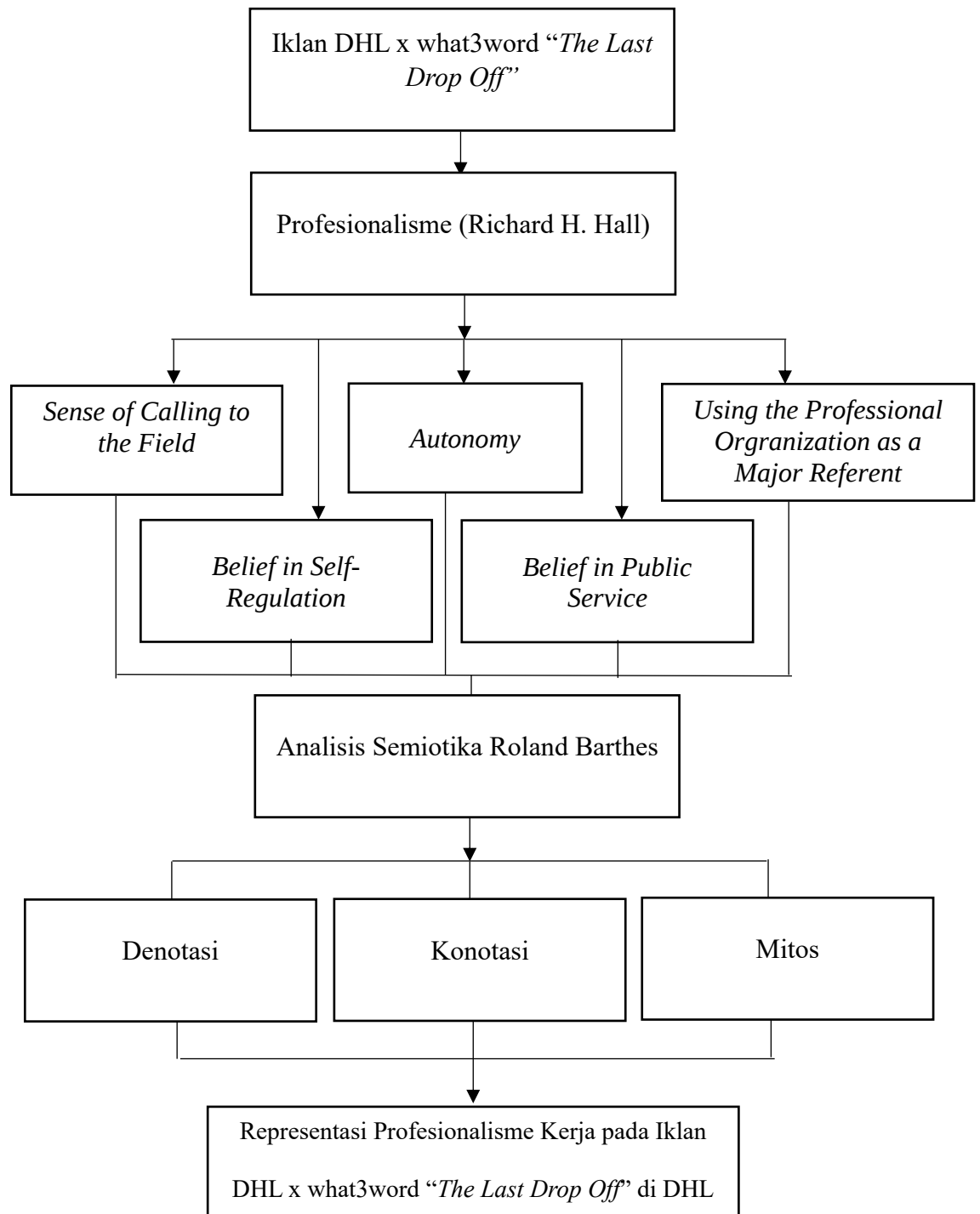
Setelah menyelesaikan fase analisis data, penulis akan merumuskan kesimpulan yang berfungsi sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Penulis berusaha untuk memastikan bahwa kesimpulan ini bersifat objektif dan didasarkan pada data serta bukti empiris yang telah dianalisis secara teoritis sebelumnya.

⁹ *Ibid.* Hlm 320.

¹⁰ Ayu Rizki Ramadhani, Kezia Arum Sary, and Johantan Alfando WS, "Representasi Profesionalisme Pilot Dalam Film The Captain," *Medium* 10, no. 2 (2022): 81–95, [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10235](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10235).

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1.1 Bagan Konsep Penelitian

1.9.2 Definisi Konsep

1.9.2.1 Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi objek, baik berupa barang, jasa, produk jadi, maupun ide, yang dikomunikasikan melalui berbagai medium dengan dukungan finansial dari sponsor, serta ditujukan kepada segmen masyarakat yang luas¹¹.

1.9.2.2 Profesionalisme

Profesionalisme dapat didefinisikan sebagai atribut dan kompetensi yang melekat pada individu profesional, serta standar kinerja yang diharapkan dalam pelaksanaan tugas atau praktik spesifik. Istilah ini berasal dari konsep profesi, yang menyiratkan suatu bidang pekerjaan yang menuntut keahlian khusus dan pengetahuan dasar yang mendalam. Oleh karena itu, profesionalisme merepresentasikan perilaku, kompetensi, dan kualitas unggul yang dimiliki dan ditunjukkan oleh seorang individu yang diakui sebagai profesional¹².

Dalam bukunya, Richard H. Hall tidak memberikan satu definisi tunggal yang ringkas untuk profesionalisme dalam pengertian kalimat baku. Sebaliknya, ia mengembangkan konsep profesionalisme sebagai kumpulan atribut sikap atau ideologi individual yang dimiliki oleh seseorang yang bekerja dalam suatu profesi. Hall menekankan bahwa profesionalisme ini adalah fenomena attitudinal (sikap)

¹¹ Wikipedia, "Iklan," diakses pada 6 Februari 2025, <https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan>.

¹² Wikipedia, "Profesionalisme," diakses pada 6 Februari 2025, <https://id.wikipedia.org/wiki/Profesionalisme>.

yang dapat berbeda tingkatnya pada setiap individu, bahkan dalam profesi yang sama¹³.

Profesionalisme dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama yang saling berkaitan. Pertama, *Sense Of Calling To The Field*, yaitu pandangan bahwa pekerjaan dipahami sebagai sebuah panggilan moral dan komitmen jangka panjang, bukan sekadar sarana memperoleh penghasilan. Individu profesional menunjukkan dedikasi tinggi terhadap bidang keahliannya dan memiliki orientasi pengabdian yang kuat. Kedua, *Autonomy*, yang merujuk pada tingkat kemandirian profesional dalam menjalankan pekerjaannya, khususnya dalam mengambil keputusan berdasarkan keahlian dan standar profesi tanpa intervensi berlebihan dari pihak luar. Ketiga, *Using The Professional Organization As A Major Referent*, yaitu kecenderungan individu profesional untuk menjadikan organisasi profesi sebagai rujukan utama dalam menentukan nilai, norma, dan standar perilaku kerja, bukan semata-mata kebijakan organisasi birokratis tempat ia bekerja. Keempat, *Belief In Self-Regulation*, yakni keyakinan bahwa profesi memiliki kemampuan dan kewenangan untuk mengatur, menilai, serta mengawasi praktik anggotanya sendiri melalui mekanisme internal seperti kode etik dan standar kompetensi. Kelima, *Belief In Public Service*, yaitu keyakinan bahwa praktik profesional pada dasarnya bertujuan untuk melayani kepentingan publik, sehingga profesionalisme selalu

¹³ Richard H Hall, "Professionalization and Bureaucratization," *American Sociological Review* 33, no. 1 (June 2, 1968): Hlm 92–104, <https://doi.org/10.2307/2092242>.

dikaitkan dengan tanggung jawab sosial dan kontribusi nyata bagi masyarakat luas, bukan hanya kepentingan pribadi atau organisasi¹⁴.

Selain itu, Eliot Freidson memandang profesionalisme sebagai sistem nilai dan ideologi kerja yang dibangun dan dijalankan dalam konteks organisasi dan institusi. Menurut Freidson, profesionalisme tidak hanya berkaitan dengan kualitas personal individu, tetapi juga dengan cara suatu pekerjaan diatur, dipahami, dan dilegitimasi melalui standar tertentu. Profesionalisme dalam perspektif ini ditandai oleh adanya keahlian khusus (*specialized knowledge*), penerapan standar kerja yang jelas, otonomi dalam pelaksanaan tugas, serta tanggung jawab terhadap kualitas hasil kerja. Selain itu, profesionalisme juga berkaitan dengan keandalan dan konsistensi dalam menjalankan peran kerja sesuai dengan logika dan nilai yang diakui secara institusional¹⁵.

1.9.2.3 Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Roland Barthes memiliki akar yang kuat dari teori bahasa Ferdinand de Saussure. Barthes menyatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang merefleksikan asumsi-asumsi masyarakat dalam konteks tertentu pada waktu tertentu. Salah satu fokus utama Barthes dalam analisis tanda adalah peran pembaca atau penonton.

¹⁴ Richard H Hall, "Professionalization and Bureaucratization," *American Sociological Review* 33, no. 1 (June 2, 1968): Hlm 92–104, <https://doi.org/10.2307/2092242>.

¹⁵ Eliot Freidson, *Professionalism, the Third Logic: On the Practice of Knowledge* (University of Chicago press, 2001).

- Konotasi, meskipun merupakan sifat alami tanda, hanya dapat berfungsi jika pembaca aktif dalam proses interpretasi. Sementara itu, denotasi menurut Barthes adalah tingkat pertama dari makna yang sifatnya tertutup, menghasilkan arti yang eksplisit, langsung, dan pasti.
- Denotasi dianggap sebagai makna literal yang disepakati secara sosial dan merujuk langsung pada realitas. Sebaliknya, tanda konotatif memiliki makna yang lebih terbuka, implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, memungkinkan adanya berbagai interpretasi baru. Dalam semiotika Barthes, sistem denotasi berfungsi sebagai dasar untuk sistem signifikasi tingkat kedua, yaitu konotasi. Denotasi dapat dipahami sebagai makna yang bersifat objektif dan tetap, sementara konotasi lebih bersifat subjektif dan cenderung beragam sesuai dengan konteks atau interpretasi individu¹⁶.
- Menurut Barthes, mitos memiliki pengertian yang berbeda dari makna umum yang biasa dipahami. Barthes melihat mitos sebagai bagian dari bahasa, sehingga mitos adalah sistem komunikasi dan berfungsi sebagai sebuah pesan. Dalam penjelasannya, Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan kelanjutan dari konotasi. Konotasi yang telah lama hadir dalam masyarakat kemudian berkembang menjadi mitos. Ia juga menekankan bahwa mitos adalah sistem semiologis, yakni kumpulan tanda-tanda yang

¹⁶ Nawiroh Vera, "Semiotika Dalam Riset Komunikasi," *Bogor: Ghalia Indonesia* 8 (2014): Hlm 28.

diberi makna oleh manusia. Selain itu, mitos dapat disebut sebagai hasil ciptaan kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi¹⁷.

1.9.2.4 Representasi (Stuart Hall)

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi bukanlah sekadar cerminan pasif dari kenyataan. Sebaliknya, representasi adalah proses aktif di mana makna dibentuk dan disampaikan melalui bahasa dan sistem tanda lainnya¹⁸.

Dalam pandangan Hall, makna tidak melekat secara inheren pada objek, orang, atau peristiwa. Makna itu diproduksi oleh kita sebagai manusia, yang memiliki peta konseptual di pikiran kita. Lalu kemudian, manusia menggunakan berbagai bentuk bahasa (seperti kata-kata, gambar, simbol, atau gestur) untuk menghubungkan konsep-konsep yang ada dalam pikiran ini dengan dunia luar. Jadi, representasi adalah cara manusia memberi makna pada segala sesuatu¹⁹.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini, konsep teori Semiotika Roland Barthes yang diungkapkan pada buku Semiotika Komunikasi karya Alex Sobur menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkatan makna (*orders of signification*) yaitu denotasi, konotasi dan mitos²⁰. Tiga tingkatan makna tersebut menjelaskan bahwa suatu tanda dapat menghasilkan dan menyampaikan makna, mulai dari makna yang bersifat langsung atau dapat

¹⁷ Warto Muhammad Lutfi, "Profesionalisme Jurnalis Dalam Film The Bang-Bang Club Berdasar Analisis Semiotika Roland Barthes" 18, no. 02 (n.d.): Hlm 18–33.

¹⁸ Stuart Hall, Jessica Evans, and Sean Nixon, "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices," 2024. Hlm 13.

¹⁹ Hall, Evans, and Nixon. Hlm 13.

²⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Remaja Karya, 2017). Hlm 69.

dilihat hingga makna yang tidak terlihat serta dipengaruhi oleh pengalaman individu dan budaya²¹.

Tiga tingkatan makna yang ada tadi akan dipakai oleh peneliti untuk menganalisis representasi profesionalisme kerja yang ada pada iklan DHL x what3word “*The Last Drop Off*”.

Tabel 1. 1 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Definisi Konsep	Operasionalisasi konsep
Iklan	Pesan promosi dengan berbagai macam bentuk (teks, audio, visual atau audio-visual) yang dibuat dan disebar luaskan di berbagai media kepada khalayak luas untuk menyampaikan informasi kepada penonton. Iklan DHL “ <i>The Last Drop Off</i> ” dipakai sebagai objek penelitian karena menggambarkan proses atau langkah yang dilakukan kurir DHL untuk menyelesaikan pekerjaannya dalam bentuk audio-visual, termasuk profesionalisme yang dilakukan pada setiap adegan

²¹ *Ibid.* Hlm 69.

	yang ditampilkan, sehingga relevan dengan tujuan analisis representasi dalam penelitian.
Profesionalisme	Kumpulan karakteristik, sikap, dan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang bekerja dalam suatu profesi atau bidang pekerjaan tertentu yang mencakup keahlian teknis, dedikasi, etika, tanggung jawab, dan komitmen terhadap standar kualitas tinggi yang dilakukan oleh pemeran karakter kurir dalam iklan DHL “ <i>The Last Drop Off</i> ”, seperti disiplin mengenakan atribut dan kendaraan perusahaan, tanggung jawab terhadap barang kiriman dan waktu pengiriman, tepat dalam mengantarkan ke lokasi pengiriman. Berbagai perilaku tersebut dianalisis sebagai bagian dari representasi visual pada iklan.

Indikator Profesionalisme (Richard Hall)	<i>Sense of Calling to the Field</i>	Indikator ini dioperasionalkan sebagai sikap pengabdian dan dedikasi individu terhadap pekerjaannya yang ditampilkan melalui kesungguhan, ketekunan, dan komitmen dalam menyelesaikan tugas meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dalam penelitian ini, indikator <i>Sense Of Calling to the Field</i> dianalisis melalui adegan-adegan yang menunjukkan kegigihan kurir DHL dalam mengantarkan paket hingga ke tujuan akhir, tanpa mengutamakan kenyamanan pribadi, sebagai representasi bahwa pekerjaan tersebut dijalani sebagai sebuah panggilan profesi, bukan sekadar kewajiban rutin.
	<i>Autonomy</i>	<i>Autonomy</i> dioperasionalkan sebagai tingkat kebebasan dan kemandirian individu dalam mengambil keputusan profesional berdasarkan

		keahlian dan pengetahuan yang dimilikinya. Dalam konteks penelitian ini, indikator <i>Autonomy</i> dianalisis melalui visualisasi kemampuan kurir DHL dalam menentukan langkah, strategi, dan tindakan di lapangan secara mandiri, seperti dalam menghadapi kondisi geografis yang sulit, tanpa ketergantungan pada instruksi langsung dari pihak lain. Representasi ini dimaknai sebagai bentuk kepercayaan perusahaan terhadap kompetensi profesional individu.
	<i>Belief in Self-Regulation</i>	Indikator <i>Belief In Self-Regulation</i> dioperasionalkan sebagai keyakinan bahwa standar kerja dan penilaian profesional seharusnya ditentukan dan diawasi oleh sesama profesional yang memiliki kompetensi sejenis. Dalam penelitian ini, indikator ini

		dianalisis melalui representasi kepatuhan kurir terhadap standar kerja internal, prosedur operasional, serta etika profesi yang berlaku di lingkungan DHL. Adegan-adegan yang menunjukkan keteraturan kerja dan konsistensi perilaku dimaknai sebagai bentuk kontrol profesional yang bersumber dari nilai-nilai profesi itu sendiri.
	<i>Using the Professional Organization as a Major Referent</i>	Indikator ini dioperasionalkan sebagai tingkat keterikatan individu terhadap organisasi profesi atau institusi tempat ia bekerja sebagai acuan utama dalam menjalankan pekerjaannya. Dalam penelitian ini, indikator tersebut dianalisis melalui penggunaan atribut perusahaan seperti seragam, kendaraan operasional, teknologi pendukung, serta identitas visual DHL yang melekat pada kurir. Elemen-elemen tersebut dimaknai sebagai simbol

		bahwa individu bekerja berdasarkan nilai, standar, dan citra profesional yang ditetapkan oleh organisasi.
	<i>Belief in Public Service</i>	<i>Belief In Public Service</i> dioperasionalkan sebagai orientasi individu terhadap kepentingan publik dan keyakinan bahwa profesi yang dijalani memiliki fungsi sosial bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, indikator ini dianalisis melalui representasi peran kurir DHL sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, yang memastikan barang sampai ke lokasi yang sulit dijangkau. Adegan pengantaran paket ke wilayah terpencil dimaknai sebagai simbol pelayanan publik dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kerja profesional karyawannya.

Semiotika Roland Barthes	Model analisis yang diterapkan untuk memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan DHL x what3word “<i>The Last Drop Off</i>” menciptakan makna. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis batasan profesionalisme kerja yang dieksplorasi dan direpresentasikan dalam iklan melalui tanda-tanda visual. Selain itu, analisis dan representasi dapat dilakukan secara terstruktur dan berfokus pada aspek-aspek penting yang relevan dengan tujuan penelitian.
Denotasi	Dalam tahap ini, peneliti menggunakan konsep ini untuk mencari makna langsung yang terdapat pada iklan DHL x what3word “<i>The Last Drop Off</i>”
Konotasi	Pada tahap ini, peneliti menggunakan konsep ini untuk mencari makna yang lebih dalam terkait profesionalisme kerja yang

	terdapat pada iklan DHL x what3word “ <i>The Last Drop Off</i> ”
Mitos	Di tahap ini, peneliti mencari makna yang sudah dipercayai banyak orang terkait profesionalisme kerja pada iklan DHL x what3word “ <i>The Last Drop Off</i> ”
Representasi (Stuart Hall)	Proses pembentukan makna melalui bahasa, simbol, dan gambar yang terdapat dalam iklan DHL x what3word “ <i>The Last Drop Off</i> ” yang menggambarkan profesionalisme kerja. Pendekatan ini menekankan bahwa representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk dan memengaruhi cara audiens memahami realitas tersebut. Hal ini digunakan untuk menganalisis bagaimana profesionalisme kerja dalam iklan tersebut dibangun dan ditafsirkan, serta pesan ideologis yang disampaikan kepada audiens.