

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan DHL x what3words “*The Last Drop Off*”, dapat disimpulkan bahwa iklan ini merepresentasikan profesionalisme kerja melalui tiga tingkatan makna, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Pada level denotasi, iklan “*The Last Drop Off*” menampilkan aktivitas kurir DHL secara literal sebagai pekerja logistik yang menjalankan tugas pengantaran paket. Adegan kurir mengendarai van, beralih ke sepeda, membawa paket, menghadapi kemacetan, melewati jalan sempit, hingga menyerahkan paket tepat waktu merupakan gambaran langsung tanpa makna tambahan. Seluruh atribut kerja seperti seragam merah dan kuning, kendaraan logistik, dan perangkat navigasi menjadi tanda fisik yang menunjukkan proses kerja kurir yang apa adanya atau sesuai fakta di lapangan. Dengan demikian, iklan ini pada level denotatif menghadirkan gambaran operasional kurir DHL secara faktual.

Pada level konotasi, tanda-tanda visual dalam iklan mulai membangun makna yang lebih dalam dan emosional mengenai profesionalisme kerja. Seragam korporat DHL memberikan nilai disiplin dan hadirnya identitas perusahaan, sementara usaha kurir mengatasi hambatan menggambarkan nilai dedikasi, tanggung jawab, dan komitmen untuk memenuhi janji kepada pelanggan. Penggunaan teknologi what3words memberi makna inovasi, presisi, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi modern serta inovasi teknologi dalam mendukung efisiensi kerja. Aksi kurir yang terus melanjutkan tugas meski menghadapi keterbatasan

memperlihatkan bahwa profesionalisme DHL tidak hanya soal keahlian teknis, tetapi juga etos kerja yang berorientasi pada kualitas pelayanan dan ketepatan waktu.

Pada tahap mitos, makna konotatif yang berulang dalam iklan membentuk ideologi bahwa DHL adalah simbol profesionalisme global. Iklan menaturalisasi gagasan bahwa kerja keras manusia yang dipadukan dengan teknologi modern merupakan formula ideal untuk mencapai layanan logistik yang cepat, tepat, dan dapat dipercaya. Rintangan-rintangan yang berhasil diatasi oleh kurir membangun mitos bahwa DHL selalu mampu menemukan solusi, apa pun kondisi geografis dan situasionalnya. Ide ini menciptakan persepsi bahwa profesionalisme merupakan identitas alami DHL, sehingga *brand* DHL diposisikan sebagai penyedia layanan logistik internasional yang efisien, inovatif, dan berstandar tinggi.

Melalui ketiga level makna semiotika Roland Barthes, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan “The Last Drop Off” mampu melambangkan citra profesionalisme kerja DHL. Denotasi menampilkan aktivitas pengantaran secara faktual; konotasi membentuk nilai profesionalisme seperti disiplin, dedikasi, dan efisiensi; sementara mitos menegaskan DHL sebagai simbol profesionalisme global yang memanfaatkan teknologi untuk menjaga kualitas layanan. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menjelaskan representasi profesionalisme kerja dalam iklan tercapai karena iklan tersebut mampu melambangkan citra profesionalisme kerja.

## 5.2 Saran

Selanjutnya penulis ingin memberikan sejumlah saran kepada beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengkaji representasi nilai-nilai dalam iklan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada berbagai jenis media, seperti film, iklan digital interaktif, atau kampanye sosial, untuk melihat bagaimana nilai profesionalisme maupun nilai lain direpresentasikan dalam konteks berbeda.
2. Bagi praktisi periklanan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan tanda visual yang konsisten, simbolik, dan sarat makna dapat menjadi strategi efektif untuk menyampaikan pesan ideologis. Oleh karena itu, kreator iklan sebaiknya mempertimbangkan aspek semiotika dalam merancang iklan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.
3. Bagi perusahaan logistik, khususnya DHL, iklan ini sudah mampu membangun citra profesionalisme secara kuat. Namun, ke depannya perusahaan dapat memperkaya narasi dengan menampilkan dimensi lain dari profesionalisme, seperti komunikasi interpersonal kurir dengan pelanggan, aspek layanan pelanggan, maupun tanggung jawab sosial perusahaan, agar pesan profesionalisme lebih komprehensif.