

**MAKNA *EMOTIONAL BRANDING* DALAM LAGU ‘SELALU
ADA DI NADIMU’ PADA FILM ANIMASI JUMBO 2025
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



RIO AQUILA JATRA

1221713034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya diri sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rio Aquila Jatra

NIM : 1221713034

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rio Aquila Jatra', with a stylized, cursive script.

Tanggal : 20 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rio Aquila Jatra

NIM : 1221713034

Proram Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Makna *Emotional Branding* dalam Lagu ‘Selalu Ada di Nadimu’ pada Film Animasi JUMBO 2025 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts

()
Sidang Akhir

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D

()
Sidang Akhir

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()
24022026
Sidang Akhir

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kekuatan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Makna *Emotional Branding* dalam Lagu ‘Selalu Ada di Nadimu’ pada Film Animasi JUMBO 2025 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunannya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan setiap proses hingga tahap akhir.
2. Orang tua tercinta, Lastri dan Wendra Saputra, atas doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang menjadi fondasi terbesar dalam perjalanan akademik ini.
3. Kakak tersayang Nirmala Tiara Landy dan Irfan Saputra, yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Fitri Argarini, B.Arts, selaku Dosen Pembimbing, atas kesabaran, arahan, serta bimbingan yang diberikan sejak awal hingga penelitian ini terselesaikan.
5. Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D, selaku Dosen Penguji I, atas masukan dan evaluasi yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.
6. Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si., selaku Dosen Penguji II, atas perbaikan dan saran yang memperkaya hasil penelitian ini.
7. Novasari Widyaningsih, S.Sn., M.A., selaku triangulator, atas kesediaan meluangkan waktu, memberikan validasi, serta pandangan akademik yang memperkuat kualitas penelitian ini.

8. Chaerul Zulmi Dwiki Darmawan, yang pernah menjadi bagian dari awal perjalanan ide penelitian ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan momen-momen awal yang menginspirasi lahirnya ketertarikan terhadap film JUMBO. Setiap proses yang pernah dilalui menjadi bagian dari cerita yang bermakna dalam penyusunan skripsi ini.
9. Silvia Indah Yulianti dan teman-teman seperjuangan (Merry, Serly, Marsya, Reza, Raldi, Malik, Hennie, Wiwi, Eva) atas semangat, doa, dan energi positif yang selalu diberikan.
10. Terakhir, untuk diri sendiri Rio Aquila Jatra, terima kasih karena telah bertahan, berproses, dan tidak menyerah. Setiap langkah yang ditempuh adalah bentuk keberanian dan komitmen untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi di masa mendatang.

Jakarta, 20 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rio Aquila Jatra', with a stylized flourish at the end.

Rio Aquila Jatra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Aquila Jatra
NIM : 1221713034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

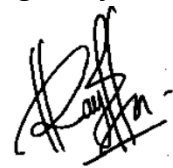
MAKNA *EMOTIONAL BRANDING* DALAM LAGU ‘SELALU ADA DI NADIMU’ PADA FILM ANIMASI JUMBO 2025 (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitasn Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Februari 2024

Yang Menyatakan,



(Rio Aquila Jatra)

**MAKNA *EMOTIONAL BRANDING* DALAM LAGU
'SELALU ADA DI NADIMU' PADA FILM ANIMASI JUMBO 2025
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Rio Aquila Jatra

ABSTRAK

Film animasi JUMBO tidak hanya membangun narasi melalui visual, tetapi juga melalui lagu tema “Selalu Ada di Nadimu” sebagai elemen emosional yang menyatu dengan alur cerita. Lagu ini berperan sebagai medium *emotional branding* yang memperkuat kedekatan emosional penonton sekaligus menegaskan pesan film. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna *emotional branding* dalam lagu tersebut membentuk kedekatan emosional audiens dan memperkuat pesan cerita dalam film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menelaah tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data diperoleh melalui analisis lirik dan unsur musikal, serta diperkuat melalui triangulasi sumber dengan akademisi kajian media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif lagu menyampaikan pesan kehadiran dan dukungan secara literal; pada tingkat konotatif, lirik dan musik membangun rasa aman, kehangatan, dan kedekatan emosional; sedangkan pada tingkat mitos, lagu merepresentasikan nilai kasih sayang sebagai kebenaran emosional yang diterima secara kolektif. Temuan ini menegaskan bahwa lagu berperan signifikan dalam membentuk *emotional branding* dan memperkuat ikatan emosional penonton terhadap film JUMBO.

Kata kunci: *emotional branding*, film animasi, JUMBO, lagu film, semiotika Roland Barthes

THE MEANING OF EMOTIONAL BRANDING IN THE SONG ‘SELALU ADA DI NADIMU’ IN THE 2025 ANIMATED FILM JUMBO: A ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS

Rio Aquila Jatra

ABSTRACT

The animated film JUMBO develops its narrative not only through visual storytelling but also through its theme song, “Selalu Ada di Nadimu,” which functions as an integral emotional element within the film. This study examines how the song constructs emotional branding and strengthens the audience’s emotional connection to the film. Using a qualitative approach, the research applies Roland Barthes’ semiotic framework, analyzing three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The findings reveal that at the denotative level, the song conveys messages of presence and support; at the connotative level, the lyrics and melody create feelings of warmth, security, and emotional closeness; and at the mythological level, it represents parental love as a collectively accepted emotional truth. These results demonstrate that the song significantly contributes to shaping emotional branding and reinforcing the audience’s emotional attachment to JUMBO.

Keywords: *animated film, emotional branding, film soundtrack, JUMBO, Roland Barthes’ semiotics*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 <i>Manfaat Teoritis</i>	8
1.4.2 <i>Manfaat Praktis</i>	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 <i>Branding</i>	10
2.1.2 <i>Emotional Branding</i>	13
2.1.3 Semiotika Roland Barthes.....	19
2.1.4 Lagu Anak.....	23
2.1.5 Film Animasi.....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Objek dan/atau Subjek Penelitian.....	41
3.3 Pengumpulan Data	42

3.3.1	Sumber Data.....	42
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4	Analisis Data	43
3.5	Triangulasi Data	44
3.5.1	Triangulator.....	45
3.6	Operasionalisasi Konsep	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	49
4.1.1	Lagu ‘Selalu Ada di Nadimu’	49
4.1.2	Peran Lagu Selalu Ada di Nadimu dalam Kesuksesan Film JUMBO ..	50
4.1.3	Karakter Emosional Lagu dalam Relasi <i>Emotional Branding</i>	51
4.2	Penyajian Data.....	52
4.2.1	Analisis Pemaknaan Lirik Lagu ‘Selalu Ada di Nadimu’ melalui Semiotika Roland Barthes	53
4.2.2	Referensi Kultural dan Perbandingan dengan Objek Sejenis	72
4.2.3	Relasi Mitos Lirik Lagu ‘Selalu Ada di Nadimu’ dengan Dimensi <i>Emotional Branding</i>	77
4.2.4	Penguatan <i>Emotional Branding</i> melalui Analisis Respons Audiens di Ruang Digital	80
4.3	Pembahasan dan Diskusi	83
4.3.1	Pembahasan Makna Denotatif dalam Lirik dan Unsur Musikal Lagu “Selalu Ada di Nadimu”	84
4.3.2	Pembahasan Makna Konotatif: Relasi Lirik, Musik, dan Pengalaman Emosional	86
4.3.3	Pembahasan Makna Mitos: Nilai Kolektif dan Pesan Emosional Universal.....	87
4.3.4	Pembahasan <i>Emotional Branding</i> Lagu “Selalu Ada di Nadimu” dalam Mendukung Keberhasilan Film JUMBO	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Kendala dan Keterbatasan Penelitian	94
5.3	Saran dan Implikasi	96
5.3.1	Saran.....	96

5.3.2 Implikasi.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Film	1
Gambar 1. 2 Data Film Terlaris Sepanjang Sejarah Indonesia	4
Gambar 1. 3 Poster Film Titanic & Frozen dengan <i>Soundtrack</i> -nya	5
Gambar 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes	22
Gambar 2. 2 Gambar Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3. 1 Gambar Triangulator	46
Gambar 4. 1 Respons Audiens Mengenai <i>Soundtrack</i> 'Selalu Ada di Nadimu' Film JUMBO	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	47
Tabel 4. 1 Pemetaan Mitos Lagu “Selalu Ada di Nadimu” terhadap Dimensi <i>Emotional Branding</i>	78