

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital secara mendasar telah mengubah cara mengonsumsi media audiovisual. Dalam industri film global, integrasi musik dan visual kini bukan lagi sekadar tambahan, melainkan strategi komunikasi canggih untuk membangun keterlibatan emosional dengan penonton. Musik dalam media audiovisual memiliki kekuatan neuropsikologis, mampu mengaktifkan respons emosional penonton dalam hitungan detik dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dalam ingatan mereka (Suparman, 2024). Fenomena ini mendorong para pembuat film di seluruh dunia untuk memaksimalkan potensi musik sebagai alat cerita atau pemaparan sebuah cerita yang efektif.

Kemajuan dalam teknologi produksi musik dan film telah membuka jalan bagi eksplorasi mendalam mengenai hubungan sinergis antara suara dan gambar. Menurut (Itasari et al., 2023) musik film *modern* tidak lagi sekadar latar belakang, melainkan berfungsi sebagai narasi terdepan yang aktif berkomunikasi dengan penonton. Perubahan ini menciptakan peluang baru dalam kajian semiotika untuk memahami bagaimana makna dibangun melalui elemen musik dalam konteks media audiovisual.

Industri film Indonesia telah mengalami kebangkitan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, ditandai oleh peningkatan kualitas produksi dan beragamnya *genre*. Data *box office* menunjukkan tren positif di mana film-film

lokal mampu bersaing dengan produksi internasional, sebagian besar berkat kekuatan lagu tema yang mudah diingat. Film-film Indonesia terkini menunjukkan kecanggihan yang lebih tinggi dalam menggabungkan musik dengan narasi visual, sehingga menciptakan identitas sinematik yang unik (Nugroho & Aji, 2022).

Fenomena viral *soundtrack* film Indonesia di *platform* digital seperti Spotify dan YouTube menunjukkan bahwa penonton Indonesia memiliki apresiasi tinggi terhadap musik film. *Data streaming* menunjukkan bahwa lagu-lagu tema film sering kali mencapai puncak *chart* musik populer, bahkan melampaui popularitas film itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa musik film Indonesia telah menjadi fenomena budaya yang melampaui fungsi dasarnya sebagai pengiring cerita (Alam & Hakim, 2024).

Dalam konteks fenomena tersebut, lagu “Selalu Ada Di Nadimu” dari film *Jumbo* (2025) menjadi studi kasus yang sangat relevan. Popularitas lagu ini tidak dapat diragukan lagi, bahkan mencapai jajaran *trending* di Spotify dan berhasil mengumpulkan 79 juta penayangan di YouTube. Menurut data dari KINCIR Entertainment (Liza, 2025), trailer film *Jumbo* yang menampilkan lagu Selalu Ada di Nadimu telah meraih 3,8 juta penayangan dalam waktu satu minggu dan lebih dari 68% komentar penonton menyebut bahwa lagu tersebut membuat mereka merasa tersentuh dan penasaran terhadap isi film. Di *platform* TikTok, cuplikan lagu ini telah digunakan oleh lebih dari 120 ribu pengguna untuk mengekspresikan hubungan keluarga mereka, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi film dan memperkuat keterikatan emosional audiens. resonansi emosional yang kuat dan luas di kalangan audiens.

Dari hal itu, peneliti menganalisis lagu ini sehingga dapat memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana para pembuat film Indonesia kontemporer mengonstruksi daya tarik emosional melalui musik. Pemahaman yang komprehensif ini tidak hanya akan memperkaya pengetahuan akademis dalam ranah semiotika media dan kajian musik film, tetapi juga dapat memberikan panduan praktis yang relevan bagi para praktisi industri perfilman dalam menciptakan musik film yang lebih efektif dan mampu beresonansi kuat dengan penonton (Itasari et al., 2023).

Konstruksi makna emosional dalam penelitian ini berfokus pada analisis semiotika terhadap elemen-elemen lagu “Selalu Ada di Nadimu” meliputi lirik, musik, dan vokal yang berinteraksi dengan visualisasi dalam film Jumbo (2025) untuk membentuk dan menyampaikan berbagai emosi pada penonton. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti makna lagu ini dengan berfokus pada tiga indikator emosional utama: terharu (apresiasi, rasa syukur), bahagia (harapan, keikhlasan), dan sedih (kehilangan, kepedihan). pemilihan indikator ini didukung oleh kajian psikologi emosi kompleks, seperti konsep emosi dasar dari Robert Plutchik, untuk memberikan landasan kuat pada interpretasi makna. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk memahami lagu dalam memengaruhi emosi penonton. Dalam analisis Barthes, lagu dipahami sebagai tanda dari dua tingkatan signifikasi yaitu makna denotatif (makna langsung atau literal), makna konotatif (makna yang lebih dalam, seperti perasaan atau pesan tersembunyi), dan yang tertinggi, pembentukan mitos (ideologi budaya yang disampaikan) yang menjadi kunci daya tarik emosional lagu tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana konstruksi makna emosional dalam lagu 'Selalu Ada di Nadimu' dari film Jumbo (2025)?”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti mengambil titik fokus penelitian yaitu menganalisis konstruksi makna emosional pada lagu “Selalu Ada di Nadimu” dalam film Jumbo (2025) menggunakan konsep semiotika Roland Barthes dengan fokus pada lirik lagu, makna emosional dan indikator emosional dari teori Robert Plutchik.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna emosional pada lagu 'Selalu Ada di Nadimu' dari film Jumbo (2025).

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat statis. Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan teoritis bagi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Malikussaleh, serta menjadi referensi akademik bagi peneliti maupun praktisi yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut peran musik sebagai alat penyampaian pesan dan pencipta pengalaman emosional dalam media audio-visual.

Pendekatan semiotika Barthes dapat membantu melihat musik bukan hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai medium komunikasi yang kaya akan makna.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kajian media dan analisis makna. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat membantu menjelaskan bagaimana musik dalam film *Jumbo* (2025) membentuk makna-makna tertentu yang memengaruhi emosi dan persepsi penonton. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi mahasiswa, dosen, maupun praktisi komunikasi yang ingin mempelajari lebih dalam peran musik dalam menyampaikan pesan melalui media audio-visual. Penelitian ini juga bisa menjadi dasar bagi pengembangan metode analisis media yang lebih peka terhadap unsur simbolik dan emosional dalam sebuah karya, serta menjadi referensi untuk strategi komunikasi yang lebih kreatif dan bermakna.