

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Film *Harta Tahta Raisa* adalah sebuah film dokumenter yang disutradarai oleh Soleh Solihun dengan mengisahkan perjalanan karir Raisa sejak awal karir hingga konser Raisa di Gelora Bung Karno (GBK) pada tahun 2023 lalu. Film yang tayang pada 06 Juni 2024 dan bertepatan dengan ulang tahun Raisa ini tidak hanya berfokus pada karirnya di industri musik, tetapi juga mengungkap sisi pribadi Raisa yang tidak diketahui publik. Raisa sendiri dikenal sebagai pribadi yang tertutup sesuai dengan pernyataannya. “Memang aku orang yang lumayan private” Ujar Raisa saat konferensi pers di Plaza Senayan, Jakarta Pusat pada Kamis, 17 Maret 2022 (Farouk, 2022). Oleh karena itu, film *Harta Tahta Raisa* dapat menjadi sarana yang tepat untuk memperlihatkan sisi pribadi Raisa yang jarang terekspos kepada publik.



Gambar 1. 1 Poster Film *Harta Tahta Raisa*

Sumber: Instagram @imajinari.id (diakses pada 28 Oktober 2024)

Pada awalnya, ide pembuatan film dokumenter *Harta Tahta Raisa* berasal dari manajer Raisa, Adryanto Pratono alias Boim. Ia menjelaskan bahwa konser tunggal Raisa di GBK menjadi momentum yang tepat untuk didokumentasikan (Dwi, 2024). Kemudian, Soleh Solihun ditawarkan untuk menjadi sutradara di film ini dan merasa tertarik, “Gue sanggup jadi (sutradara film dokumenter Raisa), gue udah kebayang kalau menggarap Raisa akan dibuat seperti apa. Selain itu, kalau bicara musik, gue enggak mau menggarap musisi yang menurut gue tidak bagus” kata Soleh Solihun (Tempo, 2024). Film *Harta Tahta Raisa* kemudian berkembang menjadi film

dokumenter yang tidak hanya menampilkan persiapan konser tunggal di GBK saja, tetapi juga perjalanan karir dan peran Raisa sebagai anak, istri, dan ibu.

Selain menampilkan perjalanan karir di industri musiknya, seperti merilis single debut pertamanya, album kedua, album ketiga, debut akting pada Film “Terjebak Nostalgia”, hingga Konser Raisa yang bertajuk “Raisa Live in Concert” di GBK yang menjadi tulang punggung dari film Harta Tahta Raisa ini. Film ini juga memperlihatkan kehidupan pribadi Raisa sebagai seorang anak, istri, dan ibu dalam kesehariannya dan bagaimana Raisa dalam mengelola kehidupan karir dan pribadinya dengan baik. Dari film ini pula, Raisa secara terbuka menceritakan tantangannya di industri musik dan tanggung jawabnya sebagai anak, ibu, dan istri. Meskipun kehidupan Raisa terlihat sempurna didepan publik, film ini menampilkan sisi manusiawi seorang Raisa di balik panggung yang harus berjuang mengatasi tantangan di hidupnya bersama dengan orang-orang terdekatnya.

Raisa menjadi salah satu musisi Indonesia yang memilih media film dokumenter sebagai sarana untuk menampilkan sisi profesional dan sisi pribadinya, di tengah maraknya penggunaan media sosial oleh berbagai musisi atau tokoh publik lainnya. Film dokumenter memiliki karakteristik yang lebih *long lasting* karena mampu menyajikan cerita yang mendalam dan dapat ditonton berulang kali, berbeda dengan media sosial yang kontennya bersifat sementara dan cepat tenggelam karena terus munculnya postingan terbaru. Dengan pendekatan dokumenter, Raisa dapat menampilkan cerita yang lebih mendalam, baik dalam karir maupun kehidupan pribadinya, terutama pada *scene* di mana ia memberikan klarifikasi mengenai isu yang beredar tentang dirinya di media sosial. Raisa memanfaatkan medium film dokumenter untuk menjaga citra dirinya, termasuk dalam merespons isu yang ramai di media sosial.

Sebagai salah satu penyanyi perempuan paling populer di Indonesia, Raisa tidak luput dari sorotan media dan opini publik yang tidak selalu bersifat positif. Raisa tidak hanya dinilai dari karya musiknya saja, tetapi juga dari aspek kehidupan pribadi yang seringkali menjadi konsumsi portal berita maupun media sosial. Terdapat beberapa isu yang mencuat dan turut memengaruhi citra dirinya di mata publik. Pertama isu mengenai permintaan “rider” atau daftar permintaan khusus Raisa ketika tampil di panggung sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial. Beberapa

pihak menilai permintaan tersebut terlalu spesifik dan dianggap “berlebihan”, seperti permintaan minuman dengan merk tertentu, pemilihan hotel dengan standar bintang lima, dan masih banyak lagi. Meskipun permintaan seperti ini adalah hal yang biasa dilakukan oleh artis profesional sebagai bagian dari standar kerja, narasi yang berkembang di publik justru menilai hal tersebut berlebihan.

Isu lainnya tentang masalah rumah tangga antara Raisa dan Hamish Daud khususnya terkait rumor perselingkuhan juga menjadi bagian dari situasi yang turut mempengaruhi citra publik Raisa. Meskipun isu tersebut tidak pernah dikonfirmasi secara resmi dan keduanya tetap mempertahankan citra harmonis di depan publik, rumor ini telah menjadi bagian dari pembicaraan di media sosial yang membentuk pandangan tertentu tentang kehidupan pribadi Raisa. Kedua isu tersebut cukup berdampak bagi karir Raisa, terutama isu rider yang terus diungkit di media sosial meskipun sudah membuat klarifikasi melalui *podcast* di Youtube, bahkan sampai dimunculkan di adegan terakhir di film yang menandakan bahwa isu tersebut memang berpengaruh bagi *personal branding*nya. Isu ini juga menunjukkan bahwa media dan persepsi audiens dapat membentuk opini negatif yang tidak selalu berdasar dari pemahaman menyeluruh tentang industri hiburan. Hal ini menjadikan Raisa sebagai tokoh dan film *Harta Tahta Raisa* sebagai medium yang relevan untuk dianalisis dalam konteks *personal branding* melalui media film.

Film dokumenter dapat membantu tokoh publik dalam menceritakan kisah hidup secara terbuka sehingga mampu untuk membentuk citra yang semakin positif di mata publik dan penggemarnya. Beberapa tokoh publik, baik dari dalam maupun luar negeri, telah merilis film dokumenter sebagai media untuk membagikan kisah hidup dan perjalanan karir mereka kepada publik. Di Indonesia, misalnya, terdapat Sylvia Saartje (2021), Rossa (2024), Ariel NOAH (2013), dan Endang Soekamti (2013). Sementara itu, di tingkat global, artis-artis seperti Taylor Swift (2020), Beyoncé (2019), Selena Gomez (2022), Britney Spears (2021), Sulli (2023), BTS (2023), dan BLACKPINK (2020) juga menggunakan film dokumenter untuk menampilkan kehidupan mereka. Meskipun film *Harta Tahta Raisa* bukan film dokumenter pertama yang dibuat, namun film ini cukup menjadi sorotan karena dirilis di tengah kontroversi yang menimpa Raisa di media sosial. Pembuatan film ini sekaligus menjadi ajang klarifikasi dan upaya untuk menyampaikan sisi lain dari dirinya secara lebih terbuka kepada publik.

Raisa memanfaatkan film *Harta Tahta Raisa* untuk menampilkan *personal branding* yang lebih jelas dan mendalam. *Personal branding* adalah proses individu dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan citra diri dengan tujuan membentuk persepsi publik sesuai yang diinginkan (Hutauruk *et al.*, 2024). *Personal branding* menjadi salah satu konsep dalam kajian *public relations* yang berfokus pada proses pembentukan dan pengelolaan citra. Konsep ini sejalan dengan salah satu fungsi *public relations* yaitu membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik (Weriframayeni, Roem dan Sarmiati, 2018). Perbedaan antara *public relations* dengan *personal branding* ialah jika *public relations* berfungsi untuk mempresentasikan citra dari sebuah perusahaan. Sedangkan *personal branding* berfungsi untuk mempresentasikan citra dari diri seseorang (Fatimah dan Hadi, 2021).

Seiring berkembangnya media digital dan media sosial, *personal branding* bukanlah proses komunikasi satu arah, melainkan menjadi dua arah dimana adanya pemaknaan yang terbentuk didalamnya (Destriana dan Askafi, 2017). Pesan-pesan yang dimaknai oleh individu dapat diterima, ditafsirkan, atau bahkan ditolak oleh audiens. Pendekatan resepsi menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan dalam dokumenter seperti *Harta Tahta Raisa* diterima dan dimaknai oleh khalayak. Menurut Stuart Hall, proses resepsi pada media dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *encoding* dan *decoding* (Lestari dan Kusuma, 2023). Fokus utama penelitian ini yaitu analisis resepsi yang ada pada proses *decoding*, yaitu sebuah proses pemaknaan pada pesan yang diterima melalui media secara mendalam. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yang terbagi menjadi tiga posisi, yaitu dominan, bahwa penonton setuju dengan pesan yang disampaikan. Posisi kedua yaitu negosiasi, bahwa terjadi adanya sedikit perbedaan pendapat dengan pesan yang disampaikan. Posisi terakhir yaitu oposisi, bahwa penonton menolak atau tidak setuju dengan pesan yang disampaikan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji analisis resepsi terhadap *personal branding* seperti yang dilakukan oleh (Hidayah dan Widodo, 2021) yaitu menganalisis bagaimana audiens menginterpretasikan *personal branding* Habib Husein Ja'far di saluran YouTube "Jeda Nulis". Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens secara garis besar menerima *personal branding* Habib. Penelitian kedua oleh (Phazha dan Tsuroyya, 2024) yang menganalisis resepsi pemilih pemula terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram. Hasil penelitian

menunjukkan terdapat satu pemilih pemula yang berada pada posisi oposisi terhadap salah satu aspek *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram serta sisanya pada posisi negosiasi dan dominan. Penelitian ketiga oleh (Sibuea, 2025) yang mengeksplorasi dan mendeskripsikan penerapan pada prinsip-prinsip *personal branding* dalam diri Timothy Ronald yang terlihat pada konten series “Borong Bitcoin: Eps 1”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Timothy Ronald menerapkan tujuh (7) dari (8) prinsip *personal branding* menurut oleh Peter Montoya.

Lebih lanjut pada penelitian keempat yang dilakukan oleh (Trianto, Mansur dan Asse, 2022) mengenai penerimaan audiens terhadap *personal branding* Ganjar Pranowo di Youtube Ganjar Pranowo menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan seluruh informan secara garis besar menerima dengan baik *personal branding* Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jateng. Penelitian terakhir oleh (Joel, Wahyudin dan Erlandia, 2023) yang mengidentifikasi penggunaan film pendek sebagai bentuk *branding* PT. Sarinah dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan makna khalayak terhadap *branding* dari film ini mendapatkan pemaknaan yang beragam dari masing-masing khalayak pengamat film, namun pada akhirnya khalayak menyatakan bahwa film pendek “Mbok dan Bung” sudah berhasil menciptakan *branding* yang ingin dibentuk oleh PT Sarinah.

Penelitian internasional yang dilakukan oleh (Marin dan Nilă, 2021) membahas mengenai persepsi spesialis komunikasi pemasaran, HRD dan SDM dalam membangun *personal branding* profesional melalui LinkedIn dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa LinkedIn adalah alat penting untuk meningkatkan *personal branding*. Selain itu, penting memiliki profil LinkedIn untuk *branding* profesional ketika mencari peluang kerja. Penelitian keempat oleh (Karaduman, 2013) membahas keberadaan media sosial eksekutif tingkat atas pada upaya *personal branding*nya dengan hasil penelitian menunjukkan keterlibatan aktif dalam media sosial berdampak pada upaya *personal branding* eksekutif tingkat atas. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang lebih untuk upaya *personal branding* eksekutif tingkat atas, baik secara pribadi maupun untuk perusahaan.

Kajian lain oleh (Paparang dan Wijayanti, 2023) menganalisis resepsi audiens terhadap hubungan *toxic* dalam “Persona: Collector” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa informan ada yang tidak setuju dan setuju dengan pesan

yang disampaikan dalam film tersebut berdasarkan pengalaman sendiri atau mendengar kisah orang lain dan juga berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, dan gender. Penelitian selanjutnya oleh (Ferreira dan Rezende Filho, 2024) membahas siswa memposisikan diri sebagai audiens ketika terlibat dengan materi audiovisual dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa penerimaan siswa adalah ruang interaktif dalam proses komunikasi, menekankan sifat siswa yang berbeda sebagai audiens. Selain itu menekankan peran aktif siswa sebagai penerima pesan dan kemampuan menghasilkan makna. Penelitian berikutnya oleh (Belle, 2022) membahas mengenai analisis resepsi terhadap Igmarr Bergman sebagai penulis dari film-filmnya dan selebriti terkenal di Swedia dengan hasil penelitian menunjukkan peran koneksi pribadi dan proyeksi diri dalam membangun citra Bergman sebagai penulis di antara penonton. Selain itu menunjukkan Bergman sebagai penulis seni tinggi dan selebriti di Swedia.

Berdasarkan kesepuluh acuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, gap penelitian terletak pada minimnya kajian yang memadukan analisis resepsi terhadap *personal branding* tokoh publik melalui medium film dokumenter. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji *personal branding* melalui media sosial, sementara film mampu menyajikan cerita yang lebih lengkap dan menyeluruh mulai dari kehidupan karir hingga pribadinya. Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penerapan analisis resepsi yang menganalisis bagaimana khalayak dalam memaknai *personal branding* yang ditunjukkan melalui film dokumenter berdasarkan tiga posisi yakni dominan, negosiasi, dan oposisi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam mengetahui bagaimana *personal branding* tokoh publik di maknai oleh khalayak melalui film dokumenter, sekaligus mengisi kekosongan kajian yang ada sebelumnya.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui posisi pemaknaan pembaca dominan dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*.
- 2) Untuk mengetahui posisi pemaknaan pembaca negosiasi dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*.

- 3) Untuk mengetahui posisi pemaknaan pembaca oposisi dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana posisi pemaknaan pembaca dominan dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*?
- 2) Bagaimana posisi pemaknaan pembaca negosiasi dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*?
- 3) Bagaimana posisi pemaknaan pembaca oposisi dalam meresepsi *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan analisis resepsi dalam film pada *personal branding*, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur ilmiah teori analisis resepsi Stuart Hall terutama penerapannya dalam film dokumenter tentang *personal branding*. Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *personal branding* melalui film dokumenter.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi *public relations*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai pemanfaatan film dokumenter sebagai alat untuk memperkuat *personal branding* klien. Bagi calon peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *personal branding* melalui film dokumenter.

