

ANALISIS RESEPSI *PERSONAL BRANDING* RAISA DALAM FILM *HARTA TAHTA RAISA*

Nisrina Rasyidah¹, Hadi Purnama²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisrinaara@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze audience reception of Raisa's personal branding in the documentary film Harta Tahta Raisa (HTR) using Stuart Hall's reception theory. The film depicts Raisa's career journey and personal life, which audiences interpret diversely according to their backgrounds, cultures, and experiences. This research employs a qualitative approach and reception analysis method that includes dominant, negotiated, and oppositional positions. The study involved 21 ordinary informants selected through criterion sampling. The results show three audience interpretation positions consistent with Stuart Hall's theory. In the dominant position, viewers fully accept the message portraying Raisa as a professional, hardworking, perfectionist, and loving figure. In the negotiated position, viewers acknowledge the film's success in presenting Raisa's personal branding but criticize the portrayal that is considered arranged. Meanwhile, in the oppositional position, viewers argue that the film is incomplete and overly focused on Raisa's positive side, making her appear perfect. The study concludes that there is diversity in audience meaning-making of Raisa's personal branding in HTR, with the majority occupying the dominant position, indicating acceptance of the conveyed message, while others fall into negotiated and oppositional positions.

Keywords : documentary film, personal branding, Raisa, reception analysis, Stuart Hall

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa* (HTR) menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Film HTR menampilkan perjalanan karir dan kehidupan pribadi Raisa, yang kemudian akan ditafsirkan oleh khalayak secara beragam sesuai dengan latar belakang, budaya, dan pengalaman masing-masing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi yang meliputi posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Informan yang digunakan sebanyak 21 informan biasa yang ditentukan dengan *criterion sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga posisi pemaknaan khalayak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Pada posisi dominan, pembaca menerima pesan sepenuhnya mengenai penggambaran Raisa sebagai sosok profesional, pekerja keras, perfeksionis, dan penyayang. Di posisi negosiasi, pembaca mengakui keberhasilan film HTR dalam menampilkan *personal branding* Raisa, namun mengkritik penggambaran yang dianggap diatur. Sementara itu, pada posisi oposisi, pembaca berpendapat bahwa film kurang menyeluruh dan terlalu fokus pada sisi positif Raisa sehingga terlihat Raisa adalah sosok yang sempurna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada keberagaman pemaknaan khalayak terhadap *personal branding* Raisa dalam film HTR, di mana mayoritas pembaca menempati posisi dominan yang menandakan pembaca menerima pesan yang disampaikan, sementara lainnya berada pada posisi negosiasi dan oposisi.

Kata Kunci : analisis resepsi, film dokumenter, *personal branding*, Raisa, Stuart Hall

I. PENDAHULUAN

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. Poster Film *Harta Tahta Raisa*

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

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.

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 Tsurroya, 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.

Berdasarkan 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

Digital Public Relations

Digital Public Relations (PR *digital*) adalah sebuah pendekatan strategis dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen dan membangun serta mempertahankan hubungan baik yang saling memberikan keuntungan antara organisasi dan publik dengan praktik moral serta etis maupun kerjasama partisipatif melalui mekanisme teknologis (Rustandi, 2024). PR *digital* memanfaatkan berbagai bentuk konten *digital* yang beragam seperti informasi berbasis data, elemen visual berupa grafik dan gambar, suara, dan tayangan video. *Digital Public Relations* memiliki peran dalam merancang dan mengemas sebuah informasi yang dibuat secara kreatif dan inovatif dengan tujuan menciptakan daya tarik bagi publiknya, kemudian sebuah media digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut (Herdiansyah et al., 2023). *Public relations* (PR) adalah pendekatan yang dapat memperdalam kepercayaan publik dengan menciptakan pemahaman publik yang kuat terhadap suatu individu, perusahaan atau organisasi melalui media sosial (Kahfi & Zebua, 2024).

Personal Branding

Menurut McNally & Speak, *personal branding* adalah sebuah strategi yang dilakukan individu dalam membentuk persepsi publik mengenai aspek-aspek yang individu tersebut miliki, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang unik dan dapat menciptakan persepsi positif dari publik yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi diri (Suwanto et al., 2022). Membangun *personal branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada keunikan yang dimiliki, tetapi juga kemampuan seseorang dalam menyampaikan keunikannya tersebut kepada publik. *Personal branding* tidak terbatas pada cara seseorang menampilkan diri secara fisik, tetapi juga mencakup keseluruhan nilai, kompetensi, dan keunikan yang dimiliki individu tersebut yang membedakan dengan orang lain. Menurut Montoya & Vandehey, *personal branding* merupakan upaya untuk mengontrol persepsi dan penilaian publik sebelum terjadi interaksi secara langsung (Raharjo, 2019). Menurut Peter Montoya setidaknya terdapat delapan jenis konsep utama untuk membangun *personal branding* yang efektif, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Film Dokumenter

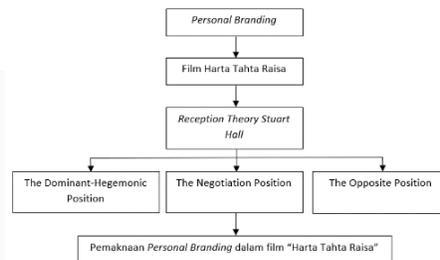
Menurut Bill Nichols, film dokumenter adalah format film yang berupaya dalam menceritakan kembali sebuah kejadian yang terjadi di dunia nyata berdasarkan fakta dan data (Utomo & Megantari, 2023). Berbeda dengan genre perfilman lainnya, film dokumenter memiliki tanggung jawab untuk menyajikan fakta dan data di dunia nyata. Film dokumenter berfokus pada penggambaran peristiwa individu atau isu-isu sosial yang nyata. Melalui pendekatan naratif yang beragam, film dokumenter menyajikan fakta, analisis, dan perspektif yang mendalam tentang subjek yang diangkat dalam film tersebut. Film dokumenter juga kerap digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu sosial yang penting atau memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dunia di sekeliling kita. Dokumenter adalah format media yang menghadirkan representasi nyata berdasarkan fakta objektif yang mempunyai esensi serta eksistensi, berarti menyangkut kehidupan manusia, lingkungan hidup, dan situasi yang nyata (Untari & Asiatun, 2021).

Reception Theory

Resepsi adalah proses memberikan makna dan mengolah teks dengan media, khususnya tayangan televisi, sehingga khalayak merespon terhadap tayangan tersebut (Ghassani & Nugroho, 2019). Resepsi tidak hanya melibatkan penerimaan pesan, tetapi juga mencakup cara individu dalam membentuk makna dari pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, budaya dan juga pengalaman setiap individu. Analisis resepsi yaitu analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana khalayak mampu untuk menciptakan makna yang berbeda dengan yang dimaksud media sebagai komunikator (Milatishofa et al., 2021). Analisis resepsi ini juga menjadikan audiens sebagai aktor aktif yang dapat mempengaruhi cara pesan dimaknai dan direspon. Menurut Stuart Hall, resepsi ini dipengaruhi oleh dua hal, yakni encoding dan decoding (Lestari & Kusuma, 2023b). Encoding adalah tahapan yang dipraktikkan oleh individu untuk mengubah pikiran dan ide-idenya ke dalam format komunikasi yang bisa diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Sementara decoding mencakup proses khalayak dalam menerima dan membandingkan pesan tersebut berdasarkan makna yang sejak awal sudah tersimpan dalam memori mereka (Morissan, 2014).

Kerangka Pemikiran

Penelitian berjudul “Analisis Resepsi *Personal Branding* Raisa dalam Film *Harta Tahta Raisa*” yang dilakukan memerlukan adanya kerangka pemikiran untuk mendeskripsikan tahapan yang sistematis dan logis. Peneliti akan melakukan penelitian analisis resepsi Stuart Hall yang mengacu pada tiga posisi, yakni: posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai cara teori berkaitan dengan beberapa faktor yang sudah teridentifikasi menjadi masalah yang penting (Sugiyono, 2015).



Gambar.2.Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini karena paradigma ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplor secara mendalam mengenai cara individu dalam membentuk dan mengonstruksi makna mengenai *personal branding* dalam film. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi adalah sebuah metode yang mengkaji mengenai bagaimana pemaknaan khayalak dalam menerima pesan dari media berdasarkan latar belakang, sosial, dan budaya setiap individu (Faturossyiddin & Hidayati, 2023).

Subjek penelitian ini mencakup khalayak penonton film *Harta Tahta Raisa* yang menerima, merespon dan memberikan makna terhadap *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa* dengan analisis resepsi Stuart Hall. Sedangkan, Dalam penelitian ini, objek penelitiannya yakni *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa*. Adapun penentuan informan pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan teknik *criterion sampling*. Kriteria subjek penelitian ini dapat dispesifikkan, sebagai berikut:

1. Subjek dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan minimal usia 17 tahun.
2. Subjek telah mengenali Raisa sebagai tokoh publik.
3. Subjek telah menonton film “*Harta Tahta Raisa*” dari awal hingga akhir setidaknya satu kali baik dari bioskop maupun platform streaming Netflix.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Inisial	Status	Keterangan
1	DH	Informan biasa	1) Laki-laki atau perempuan berusia diatas 17 tahun 2) Mengenal Raisa sebagai tokoh publik 3) Menonton film <i>Harta Tahta Raisa</i> dari awal hingga akhir setidaknya 1 kali
2	K	Informan biasa	
3	AD	Informan biasa	
4	SK	Informan biasa	
5	RA	Informan biasa	
6	SCK	Informan biasa	
7	ESC	Informan biasa	
8	ZNR	Informan biasa	
9	AL	Informan biasa	
10	KA	Informan biasa	
11	AP	Informan biasa	
12	AW	Informan biasa	
13	AA	Informan biasa	
14	RAF	Informan biasa	
15	RAM	Informan biasa	
16	KRM	Informan biasa	
17	GZ	Informan biasa	
18	E	Informan biasa	
19	AE	Informan biasa	
20	GG	Informan biasa	
21	NTA	Informan biasa	

Sumber: data olahan peneliti, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Posisi Dominan

Sebagian besar informan atau pembaca menyetujui *personal branding* Raisa yang ditampilkan dalam film HTR. Para pembaca berpendapat bahwa film HTR berhasil dalam menyajikan perjalanan karir Raisa sebagai penyanyi dan kehidupan pribadinya yang jarang diekspos. Para pembaca pada posisi ini mengapresiasi penuh terhadap film HTR, baik dari segi alur cerita, penggambaran Raisa, dan bagaimana persepsi informan berubah setelah menonton film HTR. GG, misalnya, yang telah menjadi penggemar Raisa sejak 2011 menyampaikan kekagumannya terhadap film ini. GG menyampaikan:

“Menurut saya sebagai penggemar Raisa dari 2011, film dokumenter tentang perjalanan karir Raisa ini bagus, karena memperlihatkan bagaimana awal mula Raisa meniti karir sebagai seorang penyanyi, prosesnya selama berkarya di industri musik, sampai akhirnya bisa menjadi penyanyi wanita pertama di Indonesia yang menggelar konser di Stadion GBK pada tahun 2023 lalu” (Wawancara dengan GG, pada 19 Februari 2025).

Lebih lanjut, RAM menilai bahwa penggambaran Raisa dalam film ini cukup lengkap. Ia merasa bahwa penonton dapat melihat sisi Raisa yang selama ini banyak yang belum diketahui publik karena Raisa memiliki pribadi yang tertutup. RAM menjelaskan:

“Penggambarannya cukup baik dan lengkap, hal ini karena film tersebut menggambarkan mulai dari sosok Raisa yang baik dan penyayang kepada orang-orang sekitarnya seperti kebanyakan orang tahu, hingga sosok Raisa yang tidak banyak orang tahu seperti gigih dalam mencapai suatu hal dan mudah bergaul” (Wawancara dengan RAM, pada 19 Februari 2025).

Setelah menonton film, beberapa pembaca mengaku terjadi perubahan persepsi mengenai Raisa. Sebelumnya mengira Raisa sebagai sosok artis yang mahal dan tidak peduli. Namun, setelah menonton film ini, persepsinya berubah. ESC menyampaikan:

“Persepsi saya ke Raisa jadi menilai bahwa Raisa ternyata memang sama seperti kita yang suka bersosialisasi. Saya kira dia artis mahal yang tidak terlalu peduli, tapi ternyata dia orang yang humble, jadi pandangan saya berubah setelah menonton film itu” (Wawancara dengan ESC, pada 09 Februari 2025).

Selain itu, para pembaca pada posisi dominan juga sepakat bahwa film ini menjadi media yang tepat untuk menampilkan *personal branding* Raisa terutama bagi penonton umum yang tidak terlalu mengenali Raisa. ZNR menilai bahwa film ini menjadi media yang relevan untuk menampilkan *personal branding* Raisa. ZNR mengungkapkan:

“Menurut saya, setuju sekali. Film ini cocok untuk menampilkan personal branding Raisa. Untuk orang awam seperti saya yang tidak mengikuti Raisa, jadi semakin tergambar kalau Raisa memang penyanyi yang mulai dari nol dan bisa sampai ke puncak karirnya” (Wawancara dengan ZNR, pada 08 Februari 2025).

Pada akhirnya, pembaca pada posisi dominan menyetujui kesesuaian antara *personal branding* yang ditampilkan dalam film sesuai dengan persepsi informan bahkan memperkuat persepsi tersebut. SK, misalnya, mengungkapkan bahwa film ini bahkan melebihi ekspektasinya. SK menyatakan:

“Menurut saya, sesuai bahkan lebih baik dari apa yang saya persepsikan. Ternyata dia tidak hanya seorang musisi, dia adalah seseorang yang benar-benar punya mimpi besar dan pekerja keras” (Wawancara dengan SK, pada 08 Februari 2025).

Dari keseluruhan pernyataan para pembaca pada posisi dominan, dapat disimpulkan bahwa menurut mereka film *Harta Tahta Raisa* berhasil dalam menyampaikan *personal branding* Raisa. Informan menyatakan bahwa *personal branding* yang ditampilkan dalam film sudah sesuai dengan persepsi mereka bahkan memperkuat persepsi tersebut. selain itu, film ini juga dinilai menjadi media yang tepat untuk menampilkan *personal branding*.

2. Posisi Negosiasi

Dalam hasil penelitian ini, para pembaca yang berada dalam negosiasi menunjukkan bahwa dirinya setuju dengan sebagian pesan *personal branding* Raisa yang ditampilkan dalam film HTR, namun tetap memberikan pandangan kritis pada beberapa bagian tertentu. DH, misalnya, berpendapat bahwa film ini secara konsisten menampilkan Raisa sebagai sosok yang perfeksionis, dengan lebih banyak menonjolkan kelebihanannya dibandingkan sisi lain yang lebih humanis. Ia menyatakan:

"Menurut saya filmnya mengemas branding Raisa dengan sangat baik sehingga penonton berpikiran bahwa Raisa adalah sosok yang perfeksionis dan lebih ditonjolkan kelebihanannya di setiap menit filmnya." (Wawancara dengan DH, pada 08 Februari 2025).

Lebih lanjut, penggambaran sosok Raisa dalam film juga ada yang memiliki pendapat yang tidak sepenuhnya setuju. Seperti AL yang mengapresiasi bagaimana film ini menampilkan Raisa tidak hanya sebagai penyanyi, tetapi juga sebagai ibu dan istri yang berdedikasi. Namun, menurutnya, penggambaran ini justru membuat Raisa terlihat terlalu sempurna. Ia menyampaikan:

“Kalo dilihat dari film, Raisa itu ditampilkan sebagai sosok yang berbakat dan sangat mendedikasikan dirinya sebagai ibu, istri, dan sebagai penyanyi. Jadi, kesan yang ditampilkan dalam film terlihat terlalu sempurna” (Wawancara dengan AL, pada 06 Februari 2025).

Lebih lanjut, mengenai persepsi pembaca setelah menonton film, pembaca pada posisi ini setuju sebagian sekaligus menyampaikan kritikan dalam aspek lainnya. SCK, menilai bahwa film ini berhasil menampilkan sisi profesionalisme Raisa, terutama dalam hal musik tetapi dengan sedikit pendapat. Menurut SCK:

“Film ini nunjukkin Raisa itu detail dalam hal musik seperti tidak asal dalam bernyanyi. Tetapi, di sisi lain, karena film ini lebih banyak menampilkan sisi

positifnya, saya merasa jadi ada jarak antara Raisa dan audiens” (Wawancara dengan SCK, pada 06 Februari 2025)

Selain itu, saat menanggapi apakah film ini menjadi media yang tepat untuk menampilkan *personal branding* Raisa, salah satu pembaca, E berpendapat:

“Menurutku iya, salah satu cara yang baik. Namun hanya penggemar Raisa ‘garis keras’ saja yang menonton filmnya. Karena total penontonnya di bioskop jauh lebih rendah daripada penonton di GBK. Orang-orang nampaknya menyukai Raisa di panggung, bukan di layar bioskop atau film” (Wawancara dengan GZ, pada 21 Februari 2025).

Padangan pembaca negosiasi juga muncul terkait kesesuaian persepsi mereka sebelumnya dengan *personal branding* yang ditampilkan dalam film. Salah satu pembaca, AL menyatakan bahwa meskipun penggambaran Raisa dalam film sudah sesuai, film ini kurang menawarkan sesuatu yang berbeda. Ia menuturkan:

“Setuju, tapi itu yang menjadi masalah dimana film ini kurang menawarkan sesuatu yang berbeda dari citra Raisa yang sudah dikenal lalu tidak ada eksplorasi sisi lain yang lebih mendalam atau perspektif baru sehingga saya orang awam yang baru mengenal Raisa melihatnya dengan cara yang berbeda” (Wawancara dengan AL, pada 06 Februari 2025).

Dari keseluruhan padangan para pembaca pada posisi negosiasi, dapat disimpulkan bahwa para pembaca menerima sebagian besar *personal branding* yang ditampilkan dalam film, namun tetap memperhatikan beberapa bagian, seperti terlalu sempurna, terlalu dibentuk, tidak seimbang, dan tidak mendalam.

3. Posisi Oposisi

Dalam penelitian ini, para pembaca yang berada dalam oposisi menunjukkan bahwa dirinya tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan *personal branding* Raisa yang ditampilkan dalam film HTR. Para pembaca pada posisi ini lebih banyak memberikan respon yang kritis mengenai film HTR, seperti dari segi narasi, alur, dan lainnya. Salah satu pembaca, E, mengungkapkan bahwa film ini kurang memberikan cuplikan perjalanan awal karir Raisa. Ia berpendapat:

“Menurutku film HTR tidak menggambarkan perjalanan Raisa dari awal karir secara utuh, kurang cuplikan-cuplikan Raisa di masa awal karirnya, lebih menjelaskan perjalanan bagaimana persiapan konser GBK” (Wawancara dengan E, pada 21 Februari 2025).

Lebih lanjut dalam hal penggambaran Raisa dalam film HTR. Salah satu pembaca, AL berpendapat bahwa film ini membuat Raisa tampak terlalu sempurna. AL menyampaikan:

”Raisa itu ditampilkan sebagai sosok yang berbakat dan sangat mendedikasikan dirinya sebagai ibu, istri dan sebagai penyanyi jadi kesan yang ditampilkan dalam film terlihat terlalu sempurna” (Wawancara dengan AL pada 06 Februari 2025).

Selain itu, Salah satu informan, DH, mengungkapkan mengenai persepsinya mengenai Raisa yang tidak merasakan ada perubahan. Ia berpendapat:

“Persepsi saya terhadap Raisa biasa saja, karena cara pengemasan film ini membuat Raisa terlihat *perfect* dan formalitas saja” (Wawancara dengan DH, pada 08 Februari 2025).

AP menyatakan dirinya tidak setuju terhadap film dapat menjadi media yang tepat dalam menampilkan *personal branding* Raisa. Dirinya berpendapat bahwa film ini kurang menarik bagi khalayak umum tetapi lebih kepada penggemar Raisa saja. Ia menyatakan:

“Kurang setuju, karena yang tertarik menonton film dokumenter ini mungkin hanya segelintir orang. Seperti YourRaisa, orang-orang yang pernah menggemari Raisa, orang-orang yang ‘tau’ Raisa. Yang mana sudah pasti menyukai sosok Raisa” (Wawancara dengan AP, pada 17 Februari 2025).

Salah satu pembaca pada posisi oposisi yakni RA mengungkapkan bahwa gambaran Raisa dalam film tidak selaras dengan pandangan dirinya mengenai Raisa sebelumnya. Ia berpendapat:

“Menurut saya kurang setuju, karena waktu dulu saya pikirnya Raisa orangnya jutek, ketika saya menonton dia di podcast selalu menjawab

pertanyaan dengan singkat sekali” (Wawancara dengan RA pada 09 Februari 2025).

Berdasarkan berbagai tanggapan kritis dari para pembaca oposisi, dapat disimpulkan bahwa pembaca pada posisi oposisi melihat film *Harta Tahta Raisa* seperti terlalu diatur, tidak memberikan gambaran secara menyeluruh dan tidak sesuai dengan persepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Film ini juga dinilai tidak relevan dengan khalayak umum dilihat dari jumlah penonton di bioskop.

B. Pembahasan

1. Pemaknaan Pembaca terhadap *Personal Branding* Raisa Berdasarkan Teori Stuart Hall

Berdasarkan hasil wawancara, pemaknaan pembaca terhadap *personal branding* Raisa dalam film HTR menunjukkan pemaknaan yang berbeda-beda sesuai dengan teori resepsi dari Stuart Hall. Dalam teori ini, pembaca dipandang sebagai pihak yang aktif dalam membentuk makna berdasarkan teks media yang diterima. Hall membagi respon pembaca menjadi tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

a. Pembaca pada Posisi Dominan

Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam pemaknaan dominan, dimana lebih dari sepuluh informan atau pembaca pada setiap pertanyaan yang menunjukkan dirinya berada pada posisi dominan. Posisi ini menjadi yang paling banyak ditempati dari setiap pertanyaan dibandingkan dengan posisi negosiasi dan oposisi. Salah satu alasan utama yang membuat pembaca berada dalam posisi dominan adalah penggambaran Raisa dalam film ini yang sudah sesuai dengan *personal branding* yang selama ini ia bangun dan tampilkan di publik. Raisa dikenal sebagai penyanyi yang memiliki suara yang indah, seseorang yang profesional, perfeksionis, konsisten, inspiratif, *humble*, dan pekerja keras. Banyak pembaca menyatakan bahwa persepsi mereka tentang Raisa yang telah mereka kenal sejak lama sudah sesuai dengan gambaran yang ditampilkan dalam film ini, bahkan ada yang mengatakan penggambaran dalam film lebih baik daripada yang dibayangkan sebelumnya.

b. Pembaca pada Posisi Negosiasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pemaknaan negosiasi, di mana pembaca memberikan respons yang menunjukkan pada posisi pertimbangan antara setuju dan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Para pembaca dalam posisi ini secara umum menerima gambaran Raisa yang ditampilkan dalam film, tetapi memiliki pendapat tambahan yang kritis terhadap beberapa bagian yang dianggap terlalu sempurna. Meskipun pembaca setuju dengan pesan yang disampaikan, tetapi pemaknaan yang berbeda tetap muncul. Pemaknaan ini dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, dan budaya masing-masing pembaca terkait persepsi mereka sebelumnya terhadap Raisa. Meskipun dalam film HTR, Raisa sudah berusaha menampilkan *personal branding* yang positif tetapi ada bagian yang selalu disebutkan oleh pembaca di posisi negosiasi adalah film ini kurang menunjukkan sisi emosional Raisa yang lebih mendalam. Mereka merasa bahwa film ini lebih menunjukkan pencapaian dan perjalanan karirnya dan tidak memperlihatkan ketika Raisa sedang mengalami kesulitan atau kegagalan. Beberapa pembaca pada posisi ini berpendapat bahwa meskipun film ini menyajikan Raisa sebagai sosok yang profesional, tetapi ada sisi manusiawi yang kurang diperlihatkan. Hal ini membuat pembaca negosiasi merasa bahwa film HTR kurang memberikan sisi emosional yang dapat membuat para pembaca lebih terhubung dengan sosok Raisa.

c. Pembaca pada Posisi Oposisi

Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam pemaknaan oposisi, di mana terlihat dari respons pembaca yang menunjukkan penolakan terhadap isi pesan film. pada setiap pertanyaan menempatkan dirinya pada posisi oposisi. Hasil penelitian menunjukkan para pembaca menolak pesan yang disampaikan dalam film karena dianggap terlalu dibuat-buat dan tidak membuka sisi pribadi Raisa yang lebih mendalam. Pembaca melihat film ini lebih kepada sebagai strategi *branding* dan terkesan diatur daripada sebagai dokumenter yang menampilkan kehidupan yang sebenarnya. Beberapa pembaca menempatkan diri dalam posisi oposisi karena film ini dianggap terlalu diatur dan terlihat seperti dibuat-buat. Pembaca merasa bahwa film ini hanya menampilkan Raisa sebagai sosok yang sempurna, sukses, dan hampir tanpa kekurangan. Bagi pembaca yang telah mengikuti perjalanan karir Raisa dari berbagai sumber lain, seperti media sosial, penggambaran dalam film ini terasa kurang apa adanya karena tidak menampilkan tantangan atau momen kesulitan dalam karirnya. Hal ini mengakibatkan beberapa pembaca menilai bahwa film ini kehilangan unsur dokumenter yang seharusnya memberikan sudut pandang yang lebih objektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan terkait resepsi pembaca terhadap *personal branding* Raisa dalam film *Harta Tahta Raisa* (HTR). Pemaknaan pembaca terhadap *personal branding* Raisa dalam film dapat dibagi dalam tiga posisi:

1. Posisi Dominan
Sebagian besar pembaca menerima secara penuh gambaran yang ditampilkan dalam film HTR. Para pembaca melihat seorang Raisa sebagai sosok yang profesional, pekerja keras, perfeksionis, *humble*, penuh cinta terhadap keluarga, dan figur yang menginspirasi. Pembaca pada posisi ini mengapresiasi bagaimana film tersebut menunjukkan sisi personal Raisa yang jarang terlihat publik, seperti perannya sebagai ibu, istri, dan anak.
2. Posisi Negosiasi
Pembaca pada posisi ini mengaku setuju dengan *personal branding* Raisa yang ditampilkan dalam film, namun memiliki pandangan kritis mengenai beberapa bagian dalam film. Pembaca negosiasi berpendapat bahwa film ini terlalu menggambarkan Raisa sebagai sosok yang sempurna karena tidak menunjukkan tantangan atau kesulitan yang dihadapi Raisa, sehingga menimbulkan kesan bahwa film ini terlihat diatur dan kurang adanya. Walaupun begitu, para pembaca tetap mengapresiasi profesionalisme dan kerja keras Raisa sebagai sosok penyanyi dan peran Raisa di keluarga.
3. Posisi Oposisi
Posisi oposisi yang menolak *personal branding* Raisa dalam film HTR karena berpendapat bahwa penggambaran Raisa dalam film ini seperti dibuat-buat dan kurang menceritakan secara keseluruhan karir Raisa. Pembaca pada posisi ini menilai penggambaran Raisa dalam film terlalu diatur dan terlihat dibuat-buat karena hanya menampilkan bagian keberhasilannya saja. Selain itu, pembaca oposisi menilai film ini kurang menyajikan sisi karir Raisa dengan lengkap sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh pembaca.

Saran bagi pembuat film dokumenter diharapkan dapat menyusun cerita yang lebih seimbang, tidak hanya menampilkan sisi keberhasilan tokoh saja, tetapi juga menambahkan tantangan, konflik, ataupun sisi manusiawi yang dialami tokoh publik tersebut. Hal ini penting agar khalayak merasa lebih terhubung dengan tokoh yang ditampilkan.

REFERENSI

- Destriana, V., & Askafi, E. (2017). Proses Pembentukan Personal Brand (Studi Kasus Pada Deni Purnama, Perintis Indonesian Health Promoting Hospital, Melalui Media Konvensional dan Media Sosial). In *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 06).
- Farouk, Y. A. E. (2022). *Raisa Bongkar Kisah Kehidupan Pribadi Lewat It's Personal*.
- Faturosyiddin, A. H. R., & Hidayati, U. (2023). Analisis resepsi khalayak remaja mengenai pesan moral dalam film *Doraemon Stand By Me 2*. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 80–94. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19252>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*). *Urmal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2385>
- Herdiansyah, R. W., Anugrah, D., & Ma'arif, A. A. (2023). Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image @sma1bantarujeq. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29852>
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 39–52.
- Lestari, A. E., & Kusuma, R. S. (2023a). Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War “Safa Space”. *Jurnal Audiens*, 4(3), 440–453. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.119>
- Lestari, A. E., & Kusuma, R. S. (2023b). Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War “Safa Space”. *Jurnal Audiens*, 4(3), 440–453. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.119>
- Milatishofa, M., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Body Positivity Pada Instagram Tara Basro. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 174–185. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4136>

- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Nurul Hidayah, A., & Widodo, A. (2021). Resepsi Audiens Pada Personal Branding Habib Husein Jafar di Youtube Channel 'Jeda Nulis'. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.14421/kjc.32-05.2021>
- Phazha, A., & Tsurayya. (2024). *Analisis Resepsi Pemilih Pemula Jawa Timur Terhadap Personal Branding Gaanjar Pranowo di Instagram* (Vol. 8).
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Quadrant.
- Rustandi, D. (2024). *Digital Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suwarto, S., Japlani, A., & Sartika, M. (2022). Pengaruh Leadership Style, Task Demands, Job Stress Terhadap Organizational Commitment Perawat Rumah Sakit Di Metro Saat Pandemi Covid-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 194–204.
- Untari, M. E. D., & Asiatun, S. (2021). Pengembangan Ide Produser dalam Produksi Dokumenter Televisi “Buku Harian” Edisi “Dibalik Layar Pencari Berita”. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 6(1).
- Utomo, M. V. P., & Megantari, K. (2023). Perancangan Film Dokumenter Berjudul Format Lama. *Jurnal Audiens*, 2(2), 211–219. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.18>