

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era komunikasi digital, setiap individu kini dipandang layaknya sebuah merek yang harus mampu membedakan diri dari yang lain melalui atribut unik yang dimiliki, seperti nilai, keterampilan, kekuatan, dan kepribadian (Korzh & Estima, 2022). Oleh karena itu, *personal branding* menjadi upaya strategis dalam membangun identitas diri, karakter, atau merek seseorang (Fitria, 2023). *Personal branding* merupakan strategi pemasaran diri yang efektif karena berfokus pada menampilkan kepribadian, keahlian, dan karakter sebagai identitas yang berbeda, dengan tujuan menanamkan persepsi yang kuat, membangun reputasi, citra positif di benak publik, dan berkontribusi besar pada pengembangan karier seseorang (Fitria, 2023).

Memiliki *personal branding* yang kuat terbukti dapat meningkatkan peluang karier, bahkan gaji, serta memberikan kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan terkait citra diri (Kleppinger et al., 2015). Di era digital saat ini, *personal branding* sangat penting sebagai alat strategis untuk secara sengaja membentuk citra diri, nilai, dan reputasi yang autentik dan konsisten melalui berbagai platform digital, yang pada akhirnya akan meningkatkan kredibilitas, memperluas jaringan, dan memaksimalkan berbagai peluang karier (Nuzilawati, 2025). Dengan memanfaatkan platform media, individu dapat secara aktif membagikan pengalaman, cerita, prestasi profesional, dan keahlian mereka, sehingga membentuk identitas yang positif dan menarik perhatian publik luas (Kanasan & Rahman, 2024).

Dalam konteks olahraga modern, *personal branding* telah menjadi sarana utama bagi atlet untuk membangun identitas yang mudah dikenali,

memanfaatkan media untuk mempromosikan nilai pribadi dan diri, serta meningkatkan nilai pasar, sponsor, dan peluang bisnis mereka (Jeličić, 2024), yang merupakan proses strategis bagi atlet profesional untuk membangun dan mengelola citra, keterampilan, dan karakteristik unik, baik di dalam maupun di luar lapangan pertandingan untuk menciptakan identitas yang kuat dan berbeda (Jafari et al., 2022). Hal ini sangat penting, terutama bagi atlet profesional seperti pemain basket, karena bakat dan keterampilan olahraga saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan karier dalam jangka panjang (Putri & Aras, 2021). Dalam membangun merek pribadinya, seorang atlet dipandang tidak hanya dari kinerja atletiknya (seperti gaya bermain atau kemampuan unik) tetapi juga dari persona atau citra diri yang ditampilkan, termasuk gaya hidup yang menarik dan dapat dipasarkan (seperti kisah hidup dan peran sebagai panutan) (Taniyev & Gordon, 2022). Misalnya, atlet basket terkenal seperti Michael Jordan, David Beckham, atau LeBron James, menyadari betul potensi komersial dan periklanan dari merek diri mereka, sehingga mereka secara aktif mengelola citra pribadi tersebut (Taniyev & Gordon, 2022).

Strategi *personal branding* atlet untuk mencapai kesuksesan profesional melibatkan lima taktik utama, yaitu berupaya menjadi sorotan publik (publisitas), menampilkan prestasi secara aktif (promosi diri), menjadi teladan positif (pemodelan diri), menciptakan daya tarik untuk berinteraksi dengan khalayak (menarik perhatian), dan sesekali menggunakan dominasi psikologis (mengintimidasi orang lain) (Mousavi-Jad et al., 2021). Oleh karena itu, atlet cenderung memprioritaskan presentasi diri sebagai atlet di ranah publik (*frontstage performance*) sekaligus mengekspresikan identitas autentik mereka di balik layar (*backstage performance*) (Park et al., 2020). Popularitas atlet melalui media memungkinkan komersialisasi merek pribadi ini, yang sering kali menghasilkan pendapatan sponsor yang melampaui kontrak klub, namun reputasi tersebut sangat rentan dan dapat dengan cepat menghilangkan

kesempatan bernilai besar jika terjadi kesalahan atau citra diri mereka terganggu (Dasic, 2023).

Salah satu media yang sangat efektif dalam membentuk dan menyebarkan citra diri (*personal brand*) seseorang kepada publik adalah film dokumenter, yang merupakan alat sangat kuat karena memanfaatkan visual dan narasi yang dipilih secara sengaja (Laghmam, 2024). Film dokumenter juga berfungsi sebagai narasi yang dapat memengaruhi khalayak luas, sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat citra atau narasi diri (sebagai inti dari *personal branding*) kepada masyarakat (Fitzgerald & Lowe, 2020). Secara umum, film dokumenter dipandang memiliki dampak positif dalam memicu perubahan sosial, memengaruhi sikap, dan membangun kesadaran publik (*public awareness*) (Margaritidou & Masiola, 2023).

Belakangan ini, film dokumenter mengalami peningkatan popularitas dan telah bertransformasi dari genre pinggiran menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati dalam industri *streaming*, terlihat dari lonjakan pangsa permintaan konten dokumenter di layanan *streaming* AS yang stabil di kisaran 10% dan peningkatan nilai produksi yang signifikan (Los Angeles Times, 2022). Di Indonesia sendiri, industri film dokumenter juga mengalami pertumbuhan dan kenaikan minat yang signifikan, diperkirakan mencapai lebih dari 200% selama dua tahun sebelum 2018 (CNBC Indonesia, 2018). Kepopuleran ini juga terlihat dalam bidang olahraga, di mana serial dokumenter seperti *Beckham* meraih 12,4 juta penonton dalam satu pekan di Inggris (Kompas.com, 2023) dan *The Last Dance* tentang Michael Jordan memecahkan rekor sebagai konten dokumenter yang paling banyak ditonton dalam sejarah ESPN dengan rata-rata 5,6 juta penonton per episode (NBA News, 2020).

Salah satu atlet basket dengan merek pribadi yang sangat kuat dan sukses adalah Stephen Curry, yang dikenal sebagai penembak tiga angka terhebat sepanjang masa, peraih dua kali NBA MVP pada 2015 dan 2016, Finals MVP pada 2022, empat gelar juara NBA bersama Golden State

Warriors, dan memegang rekor NBA untuk tembakan tiga angka yang berhasil masuk dalam kariernya (USA Basketball, 2025). Keberhasilan ini menjadikannya atlet NBA dengan bayaran tertinggi pada tahun 2025, dengan total pendapatan dari gaji dan *endorsement* mencapai \$159,6 juta (Forbes, 2025). Selain itu, Stephen Curry juga menjabat sebagai Presiden Curry Brand, sub-merek di bawah Under Armour, yang memungkinkannya mendorong inovasi produk, strategi bisnis, dan upaya dampak komunitas (Under Armour, 2023). Pencapaian finansial dan pengaruh bisnis ini menegaskan bahwa Stephen Curry telah bertransformasi menjadi figur atlet basket yang memiliki dampak masif melampaui batas lapangan. Sebagai figur atlet, keberadaannya tidak hanya dinilai dari statistik permainan, tetapi juga dari bagaimana ia merepresentasikan nilai-nilai profesionalisme yang diakui secara universal oleh penggemar maupun industri olahraga global.

Kekuatan film dokumenter dalam membentuk merek pribadi (*personal brand*) Stephen Curry dapat dilihat secara spesifik dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”. Film ini secara tersirat mengemas narasi inti dari *personal brand* sang atlet, di mana judulnya secara langsung merujuk pada perjuangan awalnya yang sering diremehkan oleh komentator dan *scout*, serta menyajikan alur naratif paralel antara perjalanan kariernya di Davidson College dan NBA.

Untuk memahami bagaimana *personal branding* Stephen Curry dikemas dalam film dokumenter tersebut, metode analisis isi (*content analysis*) sangat relevan. Analisis Isi Kuantitatif berfungsi sebagai metode penelitian untuk mengukur konten film secara terstruktur, yaitu dengan menghitung frekuensi kemunculan unsur-unsur spesifik berdasarkan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya (Vespestad & Clancy, 2021). Tujuan umum dari analisis isi adalah untuk mengelompokkan dan menghitung jenis pesan atau isi komunikasi (misalnya dalam film, iklan, atau media sosial) guna menemukan pola dan ciri-ciri tersembunyi di dalamnya, dengan cara yang andal dan terukur (Yudananto & Damastuti, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis isi berperan penting dalam memahami strategi *personal branding* pada berbagai platform digital. Sebagai contoh, analisis isi berhasil mengkaji strategi pembangunan citra calon presiden di era digital dengan menemukan tema konten utama, seperti “kepemimpinan yang kuat” (Rifaham et al., 2024). Analisis ini juga penting dalam memahami konten yang diterapkan oleh instansi pemerintah di Instagram, di mana ia mampu mendeskripsikan secara komprehensif substansi dan struktur konten yang digunakan (Nugraha et al., 2024).

Secara lebih spesifik pada konteks *personal branding* individu, studi-studi terdahulu melalui analisis isi membuktikan bahwa platform digital sangat efektif dalam membentuk dan mengukur citra diri yang sukses. Penelitian terhadap YouTuber Topik Sudirman menunjukkan bahwa ia membangun *personal branding* yang autentik, jujur, dan emosional (Saputro & Santoso, 2025). Demikian pula, Ria Ricis berhasil membangun citra muslimah remaja yang kocak, ceria, dan kekinian di Instagram (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Selanjutnya, studi pada TikTok oleh Anisa Sopiah menunjukkan bahwa spesialisasi konten edukasi yang disampaikan dengan citra profesional dan ramah mampu menciptakan nama baik dan visibilitas (Nadia & Muyasaroh, 2024).

Keberhasilan ini juga ditemukan pada Vina Muliana di Instagram, yang sukses membangun citra yang menonjol dan konsisten sebagai profesional HRD dengan fokus pada edukasi karier (Novianti & Hariyanto, 2024). Terakhir, kasus Jennifer Coppen membuktikan bahwa Instagram efektif membentuk *personal branding* dengan memadukan citra profesional dan diri secara konsisten, menonjolkan keistimewaan unik (diferensiasi), dan menjaga kesatuan antara citra publik dan kehidupan nyata (Rosanti & An Nur, 2025). Seluruh temuan ini menegaskan bahwa metode analisis isi dapat mengidentifikasi pola konten, strategi komunikasi, dan citra diri yang konsisten dan berdampak dalam *personal branding* di media digital.

Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang menggunakan analisis isi untuk mengkaji strategi *personal branding* tokoh publik (seperti *influencer*, YouTuber, dan politisi) di berbagai platform media sosial digital, studi-studi tersebut sebagian besar berfokus pada konten yang diproduksi secara langsung oleh individu. Sementara itu, peran film dokumenter yang diakui sangat kuat dalam membangun dan menyebarkan citra diri dan popularitasnya dalam mengangkat kisah atlet ternama terus meningkat, namun penelitian yang secara spesifik menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk mengukur dan mengidentifikasi pola konten *personal branding* seorang atlet legendaris sekelas Stephen Curry yang disajikan melalui film dokumenter, seperti “*Stephen Curry: Underrated*”, masih sangat terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, dan dengan mempertimbangkan pentingnya *personal branding* bagi atlet profesional, peran kuat film dokumenter sebagai media pembentuk citra, signifikansi sosok Stephen Curry sebagai *athlete brand*, serta relevansi metode analisis isi untuk mengukur pola konten secara terstruktur, penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisis Isi Film Dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*” dalam Pembentukan *Personal Branding* sebagai Figur Atlet Basket.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *personal branding* Stephen Curry sebagai figure atlet basket dunia disajikan dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penyajian *personal branding* Stephen Curry sebagai seorang figur atlet basket dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang studi *personal branding*, komunikasi olahraga, dan analisis media. Secara spesifik, hasil analisis isi terhadap film dokumenter ini akan memperkaya literatur mengenai strategi pembentukan dan penyebaran citra diri seorang atlet legendaris melalui media naratif yang kuat seperti film dokumenter, sekaligus melengkapi studi-studi terdahulu yang umumnya berfokus pada media sosial. Temuan mengenai elemen *personal branding* Stephen Curry yang paling menonjol dapat menjadi kerangka teoretis dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas media dokumenter dalam komunikasi publik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para atlet, manajer merek (*brand manager*), profesional kehumasan, dan agensi pemasaran. Identifikasi elemen *personal branding* yang terukur dalam film “*Stephen Curry: Underrated*” dapat menjadi model strategis tentang bagaimana membangun dan mengelola citra publik yang kuat, autentik, dan memiliki nilai jual tinggi (*marketable value*) bagi seorang atlet profesional, baik di dalam maupun di luar lapangan pertandingan. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi panduan bagi pembuat film dokumenter dan kreator konten dalam memilih serta menyajikan narasi kunci yang paling efektif untuk memperkuat *personal brand* subjeknya.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini juga memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat umum, terutama penggemar olahraga dan generasi muda. Dengan menyoroti elemen *personal branding* Stephen Curry, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan motivasi positif.

Analisis ini membantu masyarakat memahami bahwa kesuksesan seorang tokoh publik tidak hanya bergantung pada bakat, tetapi juga pada manajemen citra diri yang konsisten dan positif, sehingga dapat mendorong individu untuk membangun identitas diri yang kuat, autentik, dan bermanfaat.

E. Kerangka Teoritis

1. Teori *Personal Branding*

Personal branding didefinisikan sebagai suatu proses strategis yang melibatkan pemasaran individu dan karier mereka layaknya sebuah merek, yang dikenal sebagai *human brand*, agar dapat bersaing di lingkungan profesional (Khedher, 2018). Proses ini berupaya memosisikan kesan karakteristik unik individu (Szántó & Radácsi, 2023) dengan menampilkan keahlian, kepribadian, dan karakter unik sebagai sebuah identitas untuk meningkatkan nilai jual diri melalui nilai atau kemampuan yang ditujukan kepada orang lain (Yusanda et al., 2021). Secara keseluruhan, *personal branding* adalah representasi bagaimana seseorang dipandang publik, yang mencakup promosi kekuatan dan keunikan kepada audiens target, berfungsi sebagai cara komunikasi efektif yang membedakan seseorang dari pesaing berdasarkan nilai-nilai yang berbeda (Anggarini, 2021). Strategi ini membentuk citra diri yang positif, memungkinkan seseorang terhubung kuat dengan audiensnya, dan menyempurnakan merek diri yang kredibel di lanskap digital (Muflih et al., 2024).

Membangun *personal branding* menuntut kejujuran dan konsistensi dalam menampilkan ciri khas diri, sehingga orang lain memiliki persepsi terencana yang memungkinkan individu membangun hubungan, menonjol di tengah persaingan, dan mencapai posisi yang diinginkan (Cardoso et al., 2020). Proses ini membutuhkan rencana yang jelas, seperti termasuk kemampuan apa yang dimiliki, bagaimana membedakan diri dari orang lain, dan siapa yang ingin ditargetkan. Semua ini penting agar memiliki tujuan yang pasti, identitas merek yang

mudah dikenali, dan posisi yang menonjol. Pengembangan *personal brand* menuntut pengenalan diri yang tepat, komitmen, kepercayaan, konsistensi performa, serta kepatuhan pada standar etika, memastikan keselarasan antara perilaku, ucapan, dan keahlian di bidangnya (Bonsu & Wright, 2024).

Elemen-elemen pembentuk *personal brand* dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi utama (Firmansyah, 2024): a. Dimensi Internal, mencakup hal seperti nilai, kepribadian, dan keterampilan yang dimiliki; b. Dimensi Proses, yaitu tahapan-tahapan untuk membangun citra diri di mata audiens, meliputi refleksi (diri dan audiens), komunikasi, dan evaluasi untuk memastikan kesesuaian citra; c. Dimensi Eksternal, yang melibatkan pihak luar seperti audiens, kompetitor, pemangku kepentingan, serta pengaturan tempat kegiatan *personal branding* berlangsung.

Cara individu mengekspresikan diri, berinteraksi, dan nilai-nilai yang mereka miliki turut berkontribusi dalam membangun *personal branding* (Nguyen et al., 2023). *Personal branding* dilakukan melalui tiga tahapan utama (Dewan, 2020):

- a. *Discover & Craft a Personal Brand* (Menemukan dan Menciptakan Merek Pribadi): Mengidentifikasi diri sejati dan nilai-nilai untuk merancang profil merek pribadi.
- b. *Expressing a Personal Brand* (Mengekspresikan Merek Pribadi): Menampilkan citra pribadi kepada target audiens melalui manajemen citra yang mencakup penampilan, perilaku, dan komunikasi.
- c. *Managing & Enhancing Personal Brand* (Mengelola dan Meningkatkan Merek Pribadi): Proses berkelanjutan untuk menjaga persepsi dan reputasi yang telah dibentuk.

Montoya (2002) mengemukakan delapan konsep penting dalam pembentukan *personal branding*:

- a. *The Law of Specialization* (Prinsip Spesialisasi): *Personal branding* yang kuat berfokus pada kekuatan, kemampuan, atau prestasi tertentu yang menjadikannya unik dan unggul (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- b. *The Law of Leadership* (Prinsip Kepemimpinan): *Personal branding* yang baik mencerminkan kemampuan kepemimpinan untuk mengambil keputusan di tengah ketidakpastian dan memberikan arahan yang jelas (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- c. *The Law of Personality* (Prinsip Kepribadian): *Branding* yang efektif harus bersumber dari kepribadian yang asli dan baik, disajikan secara rendah hati, termasuk dengan ketidaksempurnaan (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- d. *The Law of Distinctiveness* (Prinsip Kekhasan/Keunikan): Harus dikembangkan dan disajikan secara berbeda dan unik untuk menciptakan pembeda dari yang lain (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- e. *The Law of Visibility* (Prinsip Keterlihatan): Visibilitas/profil dan konsistensi dalam penampilan adalah kunci agar merek dikenal luas dan berkelanjutan, bahkan dianggap lebih penting daripada kemampuan itu sendiri (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- f. *The Law of Unity* (Prinsip Kesatuan/Konsistensi): Kehidupan pribadi dan perilaku sehari-hari harus sejalan dengan citra yang ditampilkan untuk mencerminkan etika dan moral yang positif (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).
- g. *The Law of Persistence* (Prinsip Kegigihan/Ketekunan): Pembangunan *personal branding* memerlukan keteguhan dan waktu yang tidak instan, menuntut perhatian pada

perkembangan tren sambil tetap berpegang pada inti merek awal (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).

- h. *The Law of Goodwill* (Prinsip Niat Baik): Akan bertahan lama dan memberikan hasil positif jika dipadukan dengan citra baik, nilai-nilai, atau ide-ide yang disukai banyak orang (Fitrianti et al., 2020; Maharani & Mardiana, 2024).

Dalam konteks olahraga, *personal branding* atlet merujuk pada strategi penciptaan dan promosi citra diri seorang atlet kepada audiens, setara dengan prinsip *product branding* namun diterapkan pada individu, dengan penggabungan karakteristik, citra, dan perbedaan yang dipadukan dengannya. Atlet dianggap sebagai *human brands* karena popularitas dan pengakuan mereka yang luas, dengan potensi menciptakan koneksi emosional yang bertahan lama dengan penggemar (Fang et al., 2024).

Meskipun keahlian dipamerkan di turnamen, pembangunan *personal branding* atlet sebagian besar terjadi di luar lapangan, dengan media sebagai alat penting untuk membentuk, meningkatkan, dan memperluas merek pribadi (Fang et al., 2024). *Personal branding* bagi atlet profesional sangat mirip dengan merek organisasi, memiliki identitas unik termasuk logo, kelompok penggemar, dan sifat pembeda dari pesaing. Tiga strategi utama yang krusial bagi atlet adalah keberhasilan atletik (berprestasi dan memenangkan kompetisi), diferensiasi (berusaha menonjol), dan hubungan yang kuat dengan sponsor perusahaan (Hodge & Walker, 2015).

2. Film Dokumenter

Film dokumenter dapat didefinisikan sebagai penyajian laporan yang dikemas secara kreatif berdasarkan kejadian nyata (Nenoliu et al., 2020). Fungsinya adalah untuk melaporkan fakta dan bertujuan menggambarkan isu-isu kehidupan manusia yang sesungguhnya, karena film ini tidak menggunakan fiksi atau imajinasi sebagai dasarnya

(Nenoliu et al., 2020). Film dokumenter adalah perpaduan antara bukti faktual dengan kemampuan membujuk (retorika) yang ditampilkan secara sinematik. Inti dari film ini adalah meyakinkan penonton melalui tiga elemen (Bradbury & Guadagno, 2020): a. Kredibilitas (*Ethos*) subjek yang ditampilkan; b. Dampak emosional (*Pathos*) yang dapat memicu rasa simpati, kagum, atau marah; c. Logika atau bukti (*Logos*) yang disajikan secara dramatis untuk menyelaraskan fakta dengan alur cerita visual yang meyakinkan.

Karena dianggap sebagai pernyataan kebenaran (*truth-telling*), film dokumenter diposisikan berbeda dengan fiksi atau berita, tetapi tetap berfokus pada realitas (Rajala, 2017). Persepsi penonton mengenai seberapa autentik atau nyata suatu kejadian terlihat dalam film ini sangat dipengaruhi oleh gaya visual dan kualitas estetikanya (Iseli et al., 2020). Menurut Nichols (2017), film dokumenter memiliki ciri-ciri utama:

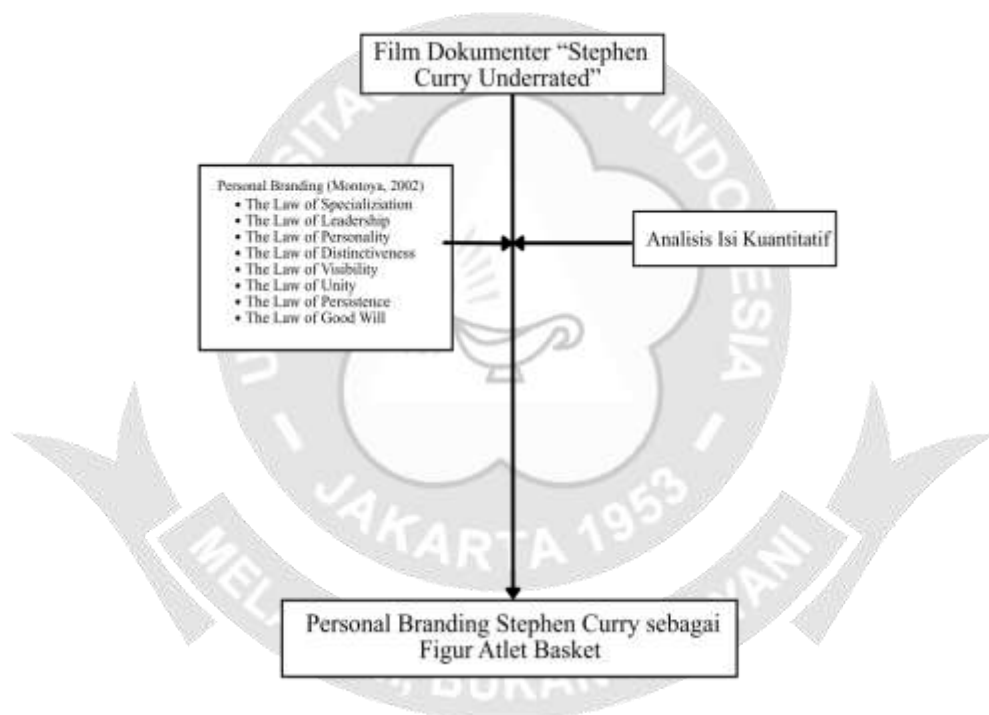
- a. Isinya mengenai realitas atau peristiwa yang sungguh terjadi di dunia nyata, dengan menghormati fakta yang telah terverifikasi dan tidak mengarang-ngarang informasi.
- b. Melibatkan individu nyata yang disebut aktor sosial, di mana mereka tampil sebagai diri mereka sendiri berdasarkan pengalaman sehari-hari, bukan memerankan sebuah karakter fiksi.
- c. Menyampaikan kisah yang masuk akal tentang kejadian aktual di dunia nyata, dan bukan interpretasi yang dibuat-buat.

Dengan kekuatan fakta dan daya tarik emosionalnya, film dokumenter efektif dalam memengaruhi opini publik, meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial penting, dan berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memengaruhi diskusi publik serta mendorong perubahan sosial dengan mengungkapkan fakta dan memotivasi penonton untuk bertindak demi keadilan sosial (Shyngyssova et al., 2024).

3. Alur Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi *personal branding* Stephen Curry sebagaimana disajikan dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding* menurut Montoya (2002).

Gambar 1.1. Alur Penelitian



F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan yang berakar pada pandangan positivisme, di mana inti dari metode ini adalah penggunaan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengamati populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk mengukur dan menemukan pola hubungan antarvariabel ataupun memberikan penjelasan sistematis mengenai suatu fenomena (Sembiring et al., 2023). Angka memainkan peran penting dalam metode ini karena dapat

menggambarkan dan menjelaskan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Dalam konteks penelitian kuantitatif, salah satu sifat yang bisa diambil adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Sifat penelitian ini dipilih ketika peneliti ingin menggambarkan, mengamati, dan menjelaskan suatu fenomena apa adanya (Nurhabiba et al., 2023). Hasilnya ditarik menjadi kesimpulan menggunakan angka-angka, tetapi tanpa tujuan untuk menguji hipotesis tertentu (Nurhabiba et al., 2023). Oleh karena penelitian deskriptif umumnya tidak berfokus pada pencarian hubungan atau pengujian hipotesis, terdapat beberapa jenis metode penelitian yang termasuk di dalamnya. Metode-metode yang tergolong dalam penelitian deskriptif ini meliputi metode survei, studi kasus, metode tindak lanjut, studi waktu dan gerak, serta metode analisis dokumen atau analisis isi (Hardani et al., 2020).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif karena sesuai dengan tujuan dan metodologi studi ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana *personal branding* Stephen Curry disajikan dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*” menggunakan metode Analisis Isi Kuantitatif?”. Penelitian deskriptif secara khusus bertujuan menjawab pertanyaan seputar “apa,” “bagaimana,” atau “siapa,” dengan fokus pada penggambaran karakteristik atau perilaku suatu peristiwa tertentu (Harahap et al., 2024), yang dalam hal ini adalah deskripsi penyajian elemen *personal branding* Curry.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur secara kuantitatif elemen *personal branding*, di mana ciri penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan fenomena sesuai keadaan sebenarnya dengan data berbentuk angka (frekuensi, persentase) (Waruwu et al., 2025). Penggunaan analisis isi kuantitatif

sebagai metode utama untuk menghitung frekuensi kemunculan unsur-unsur spesifik didukung penuh oleh pendekatan deskriptif, karena pendekatan ini mampu memberikan gambaran yang terperinci dan pengamatan yang terstruktur terkait dengan peristiwa sosial atau perilaku, seperti yang ditemukan dalam analisis isi konten media (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Dengan demikian, tipe deskriptif menyediakan kerangka yang tepat untuk mengukur dan melaporkan pola konten serta ciri-ciri tersembunyi pesan dalam film dokumenter tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi umumnya terbagi menjadi dua jenis pendekatan, yaitu analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) dan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) (Hardani et al., 2020). Secara spesifik, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan teknik penelitian yang sistematis, di mana peneliti secara teratur mencatat dan menghitung fitur-fitur yang ditemukan pada suatu materi (seperti tulisan, gambar, suara, atau film) dengan tujuan untuk memperoleh data numerik dan mengamati pola-pola besar yang ada di dalamnya (Daniel et al., 2019).

Proses penelitian ini mencakup pengodean (*coding*), yaitu sebuah langkah penting yang mengubah elemen-elemen dari materi visual atau tekstual menjadi data yang dapat dihitung (numerik) (Stewart & Martins, 2025). Data numerik yang dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, menarik kesimpulan, atau membuat inferensi tentang konten yang diteliti. Khususnya dalam konteks film, analisis isi kuantitatif sangat berguna untuk mengukur dan menghitung seberapa sering pesan atau elemen tertentu muncul (Ibrahim et al., 2024).

Dengan demikian, metode ini sangat relevan untuk penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan mengukur secara kuantitatif elemen *personal branding* Stephen Curry. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur konten film secara terstruktur, yaitu melalui penghitungan frekuensi kemunculan unsur-unsur spesifik *personal branding* Stephen Curry berdasarkan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengelompokkan dan menghitung jenis pesan yang ada dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*” guna menemukan pola dan ciri-ciri tersembunyi *personal branding* atlet.

Proses pengamatan dan pengodean data dalam penelitian ini dilaksanakan secara serentak pada tanggal 18 Januari 2026. Untuk menjaga objektivitas dan fokus selama proses analisis berlangsung, kegiatan pengodean bertempat di dalam ruang tertutup yang kondusif serta bebas dari gangguan suara atau kebisingan luar. Dalam pelaksanaannya, masing-masing *coder* menghabiskan durasi waktu kurang lebih selama satu jam untuk mengamati, menganalisis, dan mencatat frekuensi kemunculan unsur-unsur *personal branding* pada perangkat pengodean yang telah disediakan oleh peneliti. Penentuan lokasi yang tenang serta batasan durasi yang terukur ini diterapkan guna memastikan bahwa kedua *coder* dapat memberikan penilaian yang maksimal, jeli, dan konsisten terhadap setiap unit sampel di dalam film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh subjek atau objek yang menjadi fokus dan cakupan keseluruhan dari penelitian (Sahir, 2021). Populasi dari penelitian analisis isi kuantitatif ini adalah keseluruhan film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”. Sebagai objek utama studi, populasi ini merupakan korpus data yang mencakup

total durasi film, yaitu 110 menit (1 jam 50 menit), termasuk seluruh elemen visual, audio, dan naratif yang disajikan di dalamnya.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil yang representatif yang diambil dari populasi tersebut untuk diteliti lebih lanjut (Sahir, 2021). Sampel penelitian ditetapkan dengan memecah total durasi film tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel unit waktu (*time-based unit*). Pembagian ini menghasilkan total 14 unit sampel yang harus dianalisis secara berurutan. Peneliti menetapkan 14 unit sampel berbasis waktu ini berdasarkan kriteria kesesuaian isi adegan dengan operasionalisasi konsep penelitian.

Pemilihan 14 unit segmen ini ditetapkan karena menjadi representasi momen-momen paling krusial dalam film dokumenter ini, di mana seluruh plot utama atau inti cerita di dalam film dimulai secara terstruktur dari unit sampel 1 sampai 14. Adapun segmen waktu di luar 14 unit tersebut sengaja tidak dimasukkan sebagai sampel karena sama sekali tidak memuat indikator dari variabel yang diteliti.

Tabel 1. 1. Unit Sampel Analisis

No.	Unit Sampel (Adegan	Durasi (Menit)
1	Adegan 1	06:31 - 09:58
2	Adegan 2	10:05-12:10
3	Adegan 3	13:15-15:49
4	Adegan 4	17:07-18:30
5	Adegan 5	18:52-22:02
6	Adegan 6	38:09-42:52
7	Adegan 7	44:26-46:01
8	Adegan 8	57:51-62:09
9	Adegan 9	65:54-68:55
10	Adegan 10	73:44-79:00
11	Adegan 11	79:57-81:11
12	Adegan 12	85:54-87:46
13	Adegan 13	88:02-93:29
14	Adegan 14	95:31-103:50

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengodean (*coding*) film dokumenter dengan instrumen utama berupa lembar kode (*coding sheet*). Pengodean adalah inti dari analisis isi kuantitatif, yang secara sistematis mengamati dan mencatat pola-pola dalam teks, dalam hal ini unsur-unsur yang muncul dalam film dokumenter (Coe & Scacco, 2017). Lembar kode, atau *codebook*, dibuat untuk menstandarisasi keputusan yang dibuat saat pengodean, dan berfungsi sebagai daftar periksa rincian yang secara spesifik menetapkan elemen *personal branding* Stephen Curry yang akan dicari oleh *coder* (Coe & Scacco, 2017). Instrumen ini dilengkapi dengan definisi deskriptif, contoh kode yang benar, dan aturan kapan kode harus dibuat. Tujuannya adalah untuk secara terstruktur dan sistematis mengukur frekuensi kemunculan setiap elemen *personal branding* tersebut, sehingga data yang dihasilkan berupa deskripsi numerik (angka) yang dapat dianalisis.

Berdasarkan pada metode penelitian yang telah dipilih, peneliti memutuskan untuk melibatkan dua *coder* sebagai penonton untuk membantu dan mendukung peneliti terkait pengukuran dimensi yang telah ditentukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mempertahankan objektivitas penelitian, peneliti telah menetapkan kriteria pada *coder*, yaitu *coder* 1 dan *coder* 2 memiliki ketertarikan pada dunia film.

6. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

a. Definisi Konsep

1. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses untuk membentuk, menarik, dan mempertahankan pandangan khalayak terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai untuk menciptakan persepsi positif

yang berfungsi sebagai “alat pemasaran diri”, sehingga seseorang dapat secara efektif menunjukkan kepada khalayak siapa dirinya, apa yang dia lakukan, dan apa perbedaannya dengan orang lain (Lois & Candraningrum, 2021).

2. Film Dokumenter

Film dokumenter, yang didefinisikan sebagai peristiwa yang dikemas secara kreatif berdasarkan kejadian nyata dan tidak menggunakan fiksi sebagai dasarnya, merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sangat kuat karena memanfaatkan visual dan narasi untuk memengaruhi opini publik, membangun kesadaran, memtrigger perubahan sosial, serta secara spesifik berfungsi sebagai alat efektif untuk membentuk, memperkuat citra, dan menyebarkan *personal branding* seorang individu kepada khalayak luas (Alfin, 2023).

3. Analisis Isi

Analisis isi kuantitatif merupakan metode yang sistematis dan terstruktur untuk meneliti konten, seperti film dokumenter, dengan cara menghitung seberapa sering elemen atau pesan spesifik muncul.

b. Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep

No.	Elemen Personal Branding Montoya	Definisi Sederhana	Indikator yang Diukur (Hal yang Dicari dalam Film)	Unit Pengukuran (Cara Menghitung Kuantitatif)
1.	Spesialisasi	Keahlian utama Curry yang membuatnya unik (menembak 3 angka)	Keahlian Unik: Momen latihan menembak, atau rekor 3 angka. Pengakuan Ahli: Dialog/Narasi yang membahas mengenai kemampuannya dalam menembak 3 angka.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah kalimat pengakuan dan <i>scene</i> Curry menembak 3 angka.
2.	Kepemimpinan	Kemampuan Curry mengarahkan dan memotivasi timnya	Aksi Lapangan: <i>Scene</i> memberi instruksi, memimpin <i>play</i> , atau mengambil keputusan penting di pertandingan. Pengaruh Luar: Dialog tentang dampak motivasi atau inspirasinya pada tim/pemain lain.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah <i>scene</i> ia memimpin, mengambil inisiatif, atau narasi yang menunjukkan kebersamaan tim.

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

No.	Elemen Personal Branding Montoya	Definisi Sederhana	Indikator yang Diukur (Hal yang Dicari dalam Film)	Unit Pengukuran (Cara Menghitung Kuantitatif)
3.	Kepribadian	Karakter Curry yang disukai, seperti kerendahan hati dan etos kerja	Sifat Positif: Momen ia tersenyum, interaksi ramah, atau menunjukkan kepribadian Curry seperti apa.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah narasi mengenai kepribadiannya (sifat dan respons Curry).
4.	Perbedaan	Keunikan Curry dibandingkan pemain bintang lain (misalnya, fisik yang kurang ideal)	Narasi Underdog: Dialog tentang ia diragukan karena fisik atau ia tidak diunggulkan karena fisiknya yang tidak sesuai. Liputan Media: <i>Scene</i> wawancara, <i>press conference</i> , atau <i>headline</i> media tentangnya.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah dialog keraguan dari <i>scout</i> , media, dan orang terdekat Stephen Curry.
5.	Visibilitas	Eksposur Curry di mata publik	Dukungan Penggemar: <i>Scene</i> reaksi histeris penggemar, kerumunan massa, atau jersi yang dikenakan banyak orang.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah <i>shot</i> reaksi penggemar dan reaksi media.

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep (Lanjutan)

No.	Elemen Personal Branding Montoya	Definisi Sederhana	Indikator yang Diukur (Hal yang Dicari dalam Film)	Unit Pengukuran (Cara Menghitung Kuantitatif)
6.	Kesatuan	Citra Saling Mendukung: Konsistensi antara keahlian, sikap, dan kehidupan pribadinya	Konsistensi Narasi: Tidak adanya <i>scene</i> yang kontradiktif (misalnya, <i>scene</i> kerja keras diikuti dengan <i>scene</i> kemalasan). Peran: <i>Scene</i> yang berhasil menyatukan perannya sebagai atlet, suami, dan ayah.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah yang menunjukkan konsistensi perannya (suami dan atlet).
7.	Keteguhan/Ketekunan	Janji Jangka Panjang: Komitmen Curry untuk terus meningkatkan diri	Perjalanan Karier: <i>Flashback</i> atau narasi tentang proses panjang dari Davidson, liga minor, hingga kesuksesan besar.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah Curry bangkit dari permainan buruk menjadi lebih matang hingga menjadi pemain bintang.
8.	Maksud Baik	Bermanfaat bagi Orang Lain: Kontribusi sosial dan, nilai-nilai positif yang diwakili <i>brand</i> -nya	<i>Scene</i> kegiatan amal, program “ <i>Underrated Tour</i> ”, atau proyek komunitas dan dialog yang menyinggung pentingnya keluarga dan etika.	Frekuensi (Hitungan): Jumlah dialog dan gambar tentang keluarga dan kegiatan sosial yang dilakukan Curry.

7. Teknik Analisis dan Interpretasi

a. Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan dua *coder* yang merupakan anggota dari komunitas GSW (*Golden State Warriors*) Indonesia. *Coder* satu bernama Bryan, yang memiliki ketertarikan di bidang olahraga (sepak bola dan basket) serta dunia film. *Coder* dua bernama Dilivio, yang memiliki ketertarikan di bidang olahraga basket dan dunia film.

Dalam menganalisis data, kedua *coder* diberikan tabel kode sebagai alat ukur dan instruksi pengerjaan yang menampilkan elemen *personal branding* Montoya (2002) serta cuplikan/gambar dari setiap adegan film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*” yang dianalisis. Sebelum mengisi tabel kode, kedua *coder* diberikan akses oleh peneliti untuk menonton film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*”. Proses ini dilakukan secara tatap muka dan terpisah antara kedua *coder*.

Setelah menonton, peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai unit analisis yang ada pada tabel kode kepada kedua *coder*. Selanjutnya, kedua *coder* mulai menganalisis unit analisis yang terdapat pada tabel kode dengan didampingi langsung oleh peneliti. Setelah menganalisis film tersebut, data yang diperoleh dari kedua *coder* diuji melalui pengujian reliabilitas menggunakan rumus Holsti.

b. Uji Kualitas Data

Dalam analisis isi kuantitatif, reliabilitas antarkoder (*inter-coder reliability*) adalah pengukuran numerik kesepakatan antar-*coder* tentang cara data yang sama harus dikodekan atau diklasifikasikan. Pengukuran ini berfungsi untuk menilai ketelitian dan transparansi kerangka pengodean (*coding*) agar dapat

dikomunikasikan secara konsisten dan meyakinkan audiens bahwa analisis dasar adalah representasi data yang terpercaya melampaui interpretasi peneliti tunggal (O'Connor & Joffe, 2020). Untuk menguji *inter-coder reliability*, penelitian ini menggunakan rumus Holsti:

$$CR = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad (1.1.)$$

Keterangan:

- CR* : Reliabilitas antar-coder (*Coefficient of Reliability*)
M : Jumlah pengodean (*coding*) yang disetujui/disepakati oleh kedua *coder*
N₁ : Jumlah pengodean (*coding*) yang dibuat oleh *coder* 1
N₂ : Jumlah pengodean (*coding*) yang dibuat oleh *coder* 2

Semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari rumus Holsti, maka semakin andal (*reliabel*) kesepakatan antara dua penilai (*coder*) dalam mengklasifikasikan data. Untuk dianggap *reliabel*, nilai minimal yang harus dicapai adalah 0,70 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan mencapai 0,70 atau lebih, alat ukur (kerangka pengodean) yang digunakan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika hasil perhitungan berada di bawah 0,70, maka pengukuran tersebut dianggap tidak konsisten atau tidak *reliabel* (Yudananto & Damastuti, 2023).

c. Tahapan Penelitian

Proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan terukur berikut:

- 1) Tahap Penetapan Populasi dan Sampel Peneliti menetapkan populasi penelitian berupa keseluruhan korpus data film dokumenter “*Stephen Curry: Underrated*” dengan total

durasi 110 menit (1 jam 50 menit), yang mencakup seluruh elemen visual, audio, dan naratif di dalamnya. Selanjutnya, peneliti menarik sampel yang representatif dengan memecah total durasi film tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel unit waktu (*time-based unit*). Langkah ini menghasilkan total 14 unit sampel yang dianalisis secara berurutan, mulai dari menit ke 06:31 hingga menit ke 103:50.

2) Tahap Penyusunan Instrumen dan Operasionalisasi Konsep Peneliti menyusun instrumen pengumpulan data berupa lembar kode (*coding sheet* atau *codebook*) terstandarisasi berbasis pada operasionalisasi konsep delapan elemen *personal branding* Montoya (2002). Delapan elemen tersebut dijabarkan ke dalam indikator terukur yang dicari di dalam film, meliputi:

- a) Spesialisasi: Mengukur frekuensi kalimat pengakuan dan adegan Curry menembak tiga angka;
- b) Kepemimpinan: Mengukur jumlah adegan Curry memimpin tim atau mengambil inisiatif dalam pertandingan;
- c) c. Kepribadian: Menghitung jumlah narasi mengenai sifat ramah dan respons rendah hati Curry;
- d) d. Perbedaan (*Distinctiveness*): Menghitung jumlah dialog dari *scout* atau media yang meragukan fisik Curry sebagai *underdog*;
- e) e. Visibilitas: Mengukur jumlah adegan wawancara media dan reaksi histeris penggemar;
- f) f. Kesatuan: Mengukur durasi total film yang menunjukkan konsistensi peran Curry sebagai atlet, suami, dan ayah tanpa adanya kontradiksi naratif;

- g) g. Keteguhan/Ketekunan: Menghitung jumlah momen Curry bangkit dari permainan buruk menuju kematangan; serta
 - h) h. Maksud Baik (*Goodwill*): Menghitung jumlah dialog dan gambar tentang program sosial “*Underrated Tour*” serta komitmen terhadap keluarga.
- 3) Tahap Rekrutmen dan Pengondisian *Coder* Untuk mempertahankan objektivitas dan reliabilitas penelitian, peneliti melibatkan dua orang *coder* independen sebagai penonton terbimbing yang memiliki kriteria berupa ketertarikan pada dunia film. *Coder* satu adalah Bryan, yang memiliki ketertarikan spesifik pada bidang olahraga (sepak bola dan basket) serta film, sementara *coder* dua adalah Dilivio, yang memiliki minat mendalam pada olahraga basket dan dunia perfilman. Peneliti mengondisikan kedua *coder* secara tatap muka dan terpisah, memberikan mereka akses penuh untuk menonton film dokumenter tersebut, lalu memberikan penjelasan mendalam mengenai unit analisis yang tertera pada lembar kode.
- 4) Tahap Pengodean dan Pengumpulan Data (*Coding*) Proses pengodean dilakukan dengan mengamati 14 unit sampel waktu yang telah ditetapkan dan mencatat frekuensi serta durasi kemunculan indikator-indikator *personal branding*. Langkah ini mengubah elemen-elemen dari materi visual atau tekstual film menjadi data deskripsi numerik (angka) yang dapat dihitung. Pada tahap ini, posisi peneliti bertindak sebagai fasilitator dan pengawas netral. Ketika kedua *coder* sedang mengamati 14 unit sampel waktu dan mengisi lembar kode secara mandiri, peneliti bertugas mengoperasikan pemutaran film, memastikan ketepatan batas menit sampel,

dan materi yang dapat dibaca oleh *coder*. Untuk menghindari potensi bias berupa intervensi atau arahan dari peneliti yang bisa memengaruhi objektivitas *coder*, peneliti menjaga jarak fisik, tidak mengeluarkan pernyataan yang bersifat mengarahkan, dan tidak ikut campur dalam pengambilan keputusan pengodean. Peneliti hanya bersiaga untuk menjelaskan tata cara teknis pengisian lembar kerja jika *coder* mengalami kebingungan. Melalui cara ini, proses pengumpulan data dapat berjalan objektif, mandiri, dan bebas dari intervensi peneliti.

- 5) Tahap Pengujian Kualitas Data Setelah seluruh data dari kedua *coder* terkumpul, peneliti melakukan uji kualitas data melalui pengujian reliabilitas antarkoder (*inter-coder reliability*). Pengujian ini dilakukan untuk menilai ketelitian dan kesepakatan numerik antar-*coder* mengenai cara data diklasifikasikan, guna memastikan bahwa data dasar yang dihasilkan merupakan representasi yang terpercaya melampaui interpretasi peneliti tunggal.