UNIVERSITAS GADJAH MADA
PERAN ATTA HALILINTAR SEBAGAI INFLUENCER DALAM MEMPROMOSIKAN OLAHRAGA FUTSAL DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: STUDI KUALITATIF TERHADAP PELAKU EKOSISTEM FUTSAL INDONESIA
Fabien Fadhail, Dr. Muhamad Sulhan , S.I.P, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Abstrak iv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Akademik 7
1.4.2 Manfaat Praktis 8
1.5 Kebaruan Penelitian 10
1.6 Sistematika Pembagian Bab 12
BAB II 14
TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Konteks Penelitian 14
2.1.1 Futsal dalam Lanskap Olahraga Indonesia 14
2.1.2 Instagram sebagai Arena Komunikasi Olahraga 15
2.2 Penelitian Terdahulu 16
2.3 Kerangka Teori 17
2.3.1 Konsep *Influencer* dan Personal Branding 17
2.3.2 Teori Interaksi Parasosial 19
2.3.3 Theory of Planned Behavior 20
2.3.4 Komunikasi Olahraga di Era Digital 21
2.4 Kerangka Konsep 21
BAB III 23
METODOLOGI 23
3.1 Paradigma Penelitian 23
3.2 Metode Penelitian 23
3.3 Subjek Penelitian 24
3.4 Objek Penelitian 27
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Teknik Pengolahan Data 29
3.7 Teknik Analisis Data 34
3.8 Uji Keabsahan Data 38
3.9 Limitasi Penelitian 39

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PERAN ATTA HALILINTAR SEBAGAI INFLUENCER DALAM MEMPROMOSIKAN OLAHRAGA FUTSAL DI INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: STUDI KUALITATIF TERHADAP PELAKU EKOSISTEM FUTSAL INDONESIA
Fabien Fadhail, Dr. Muhamad Sulhan , S.I.P, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV 40
DISKUSI DAN PEMBAHASAN 40
Atta Halilintar sebagai Distributor Modal Perhatian dalam Komunikasi Olahraga Digital 40
4.1 Gambaran Umum Penelitian 40
4.1.1 Profil Atta Halilintar sebagai Influencer 40
4.1.2 Instagram sebagai Ruang Komunikasi Olahraga 41
4.1.3 Gambaran Ekosistem Futsal Indonesia 42
4.2 Temuan Penelitian 44
4.2.1 Perubahan Komunikasi Olahraga di Era Media Digital 44
4.2.2 Atta Halilintar sebagai Attention Generator 45
4.2.3 Atta Halilintar sebagai Visibility Amplifier 46
4.2.4 Personal Branding sebagai Sumber Kredibilitas 47
4.2.5 Representasi Futsal di Instagram 48
4.3 Pembahasan 49
4.3.1 Atta Halilintar dan Teori Influencer 49
4.3.2 Interaksi Parasosial dalam Promosi Futsal 50
4.3.3 Komunikasi Olahraga Digital: Dari Aktivitas Fisik menjadi Objek Komunikasi 51
4.3.4 Ekonomi Politik Komunikasi: Modal Media, Modal Simbolik, dan Distribusi Perhatian Publik 52
4.3.5 Futsal sebagai Objek Komunikasi: Penggabungan Pembahasan 53
BAB V 55
KESIMPULAN DAN SARAN 55
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Saran 56
5.2.1 Saran Akademik 56
5.2.2 Saran Praktis 57
5.2.3 Saran untuk Penelitian Berikutnya 58
DAFTAR PUSTAKA 59