UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Konten Instagram PT Atourin Teknologi Nusantara (Atourin) sebagai Startup Pariwisata
Ananda Rivi Rahmalia Lubis, Muhammad Sidiq Wicaksono, S.E., M.Sc. CHE.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Abiyunsyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Adhari, I. Z. (2020). Strategic Policies & Business Models For Artificial Intelligence-Based Digital Printing Startup in Indonesia. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(14), 78–101. Https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-07

Antara News. (2020, Juli 7). *Startup Ditantang Bangkitkan Ekonomi Kreatif & Pariwisata Lewat BEKUP*. https://www.antaranews.com/berita/1595770/startup-ditantang-bangkitkan-ekonomi-kreatif-pariwisata-lewat-bekup

Anura, N. S., & Mustikasari, A. (2022). Perancangan Konten pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli pada Bulan Januari–April Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 556–563.

Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmoko, S. D. (2012). *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta: Mediakita.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.

Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *KOMUNIKATA57, 5*(1), 29–36. https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Sosial Media: Defining, Developing, And

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Konten Instagram PT Atourin Teknologi Nusantara (Atourin) sebagai Startup Pariwisata
Ananda Rivi Rahmalia Lubis, Muhammad Sidiq Wicaksono, S.E., M.Sc. CHE.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Divining. *Atlantic Journal Of Communication*. 25(1), 46-65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify The Key Dimensions of Content Marketing* [Bachelor Thesis, 15 Credits, Bachelor Of Science In Business Administration: International Business And Marketing].

Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, 2(2), 271– 278. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Darsana, I. Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, and Arif Nugroho. (2023). *Strategi pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

Fauzi. (2022, February 17). Ini Dia 12 Startup Terbaik The Nextdev Talent Scouting 2021. *It Works*. Diakses dari https://itworks.id/

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.

Harahap, A. P., Hasibuan, R. R., & Candanni, L. R. (2020). Peluang Dan Tantangan *Initial Public Offering* (IPO) Pada Perusahaan Start-Up Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business*, 5(2). Https://Doi.Org/10.30631/Ijoieb.V5i2.294

Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik: Jurnal Desain*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Konten Instagram PT Atourin Teknologi Nusantara (Atourin) sebagai Startup Pariwisata
Ananda Rivi Rahmalia Lubis, Muhammad Sidiq Wicaksono, S.E., M.Sc. CHE.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Komunikasi Visual, *2*(2), 121-134. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/39042

Hartini, H. I., Ar, H. F., & Charlina, C. (2017, October). Kesantunan Berbahasa Dalam Komentar Caption Instagram. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau*. 4(2), 1-14.

Hisyam, Luthfiana. (2024). "Tokoh Inspiratif Reza Permadi Ciptakan Atourin untuk Dorong Digitalisasi Pariwisata Indonesia." Tempo. Diakses dari https://www.tempo.co/sains/tokoh-inspiratif-reza-permadi-ciptakan-atourin-untuk-dorong-digitalisasi-pariwisata-indonesia-26618 pada 12 Agustus 2024.

Ikayanti, A. P. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/28394/15917204%20anggita%20perdami%20ikayanti.pdf?sequence=1&isallowe d=y

Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter Data Analytical Methodology Development For Prediction Of Start-Up Firms' Social Media Marketing Level. *Technology In Society*, 63, 101409. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409

Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. E-ISSN: 2807-2499.

Khan, Gohar Feroz. 2017. *Social Media for Government*. Singapore: Springer.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Konten Instagram PT Atourin Teknologi Nusantara (Atourin) sebagai Startup Pariwisata
Ananda Rivi Rahmalia Lubis, Muhammad Sidiq Wicaksono, S.E., M.Sc. CHE.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kanishchenko, O., & Kuznetsova, Y. (2020). *Management, Economics & Education*. Taras Shevchenko National University Of Kyiv.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, inc. Http://repo.darmajaya.ac.id/4453/1/marketing%204.0%20moving%20from%20traditional%20to%20digital%20%28%20pdfdrive%2 0%29.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1).* Jakarta: Erlangga.

Kusumadewi, R. (2022*). Strategi Digital Marketing Communication Pada Start-Up Pariwisata (Studi Komparatif Pada Start-Up Atourin Dan Bumi Journey)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].

Moh Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Trunojoyo*, 6(2), 49–54.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. ISSN 2085-1979, E-ISSN 2528-2727.

Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Parhusip, N. E., & Arida, I. N. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *6*(2), 299–310.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perancangan Konten Instagram PT Atourin Teknologi Nusantara (Atourin) sebagai Startup Pariwisata
Ananda Rivi Rahmalia Lubis, Muhammad Sidiq Wicaksono, S.E., M.Sc. CHE.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1). Fakultas Ilmu Sosial dan IImu Politik, UPN Veteran Jakarta. ISSN 2085-6636, E-ISSN 2655-5328.

Rohadian, S. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 2(4), 179–187.

Saraswati, d. A., & hastasari, c. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.