

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudhia, S, P. (2019). Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara): Tugas Akhir, 27-34.
- Cangara, Hafied,. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Elda, S. W., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2024). Strategi Branding Pariwisata Berkelanjutan Geosite Tabiang Takuruang Di Sumatera Barat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 409-424.
- Effendy, OnongUchjana,. (2011). Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya, Bandung, 22-25.
- Ellfrida, E., Harmoko, S., & Silitonga, H. (2024). Sipinsur Geosite Branding in Marketing Pearung Village Paranginan District Humbang Hasundutan District. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 153-172.
- Elsa, R,. (2024). Analisis Pengembangan Kawasan Geopark Ranah Minang Silokek Sijunjung,Sumatera Barat. Jurnal Universitas Negeri Jakarta.
- Denis, McQuail,. (2018). Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi kedua, Jakarta :Penerbit Erlangga
- Siswanto, A., Prayitno, B., Hanif, N., & Febrika, T. R. (2023). Strategi Peningkatan Branding Geopark Sawahlunto Berbasis Website, Sosial Media, dan Kerjasama Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, 4(2), 14-21.
- Stephen W. L,. (2019). Communication Theory. University of New Mexico. 166-169
- Ramadhani, Putri. Z. E. J. E. (2023). Pengembangan Potensi Geopark Silokek Berbasis Geowisata dan Pembangunan Berkelanjutan. Pengembangan Potensi Geopark Silokek Berbasis Geowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan, 3(4).
- Kustiawan, Siregar, dkk, (2022). Komunikasi Massa, Jurnal analytica islamica: Vol. 11 No(1) file:///C:/Users/septi/Downloads/11923-28176-1-SM.pdf
- Kholid, I., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Penerapan Analisis Konten pada Pola Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Masyarakat di Geosite Lembah Sembalun. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 9(4a).
- Mihardja, E. J., & Agustini, P, M., Andriarti, A., & Zaini,M, F,. (2023) Geobranding di Indonesia- Strategi branding untuk geopark. Nas media Indonesia, 7-43.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber

Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. Destination brands: Managing place reputation. Routledge, 2011.

Sendari A. A. (2019). Instagram adalah platform berbagi foto dan video: Ini deretan fitur canggihnya. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Van Geert, F. (2019). The uses and challenges of the geopark label as a place branding tool. The case of the Geopark of the Tremp Basin-Montsec (Catalonia-Spain). *International Journal of Geoheritage and Parks*, 7(2), 72-8

Forina, L, Ira, i,. (2002). Pengembangan Kelembagaan dan Pembiayaan Geopark di Indonesia: Tantangan dan Strategi, *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(2), 103-14

Leo, T,. (2021). Perancangan Brand Identity Wisata Terintegrasi Dieng Plateau Geopark. Departemen Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 203-209.

UNESCO,. (2006). Global Geopark Network. Lesvos Petrified Forest Geopark. Greece.

Zulfadly, U,. (2020). Strategi Pemasaran Kawasan Geopark Gunung Sewu, Universitas Gadjah Mada.

Utami,. D,. Dkk. (2023). Brand Architecture and Branding Strategy of B2C Product and Service of Bosowa Corporation. *Jurnal Bisnis dan Sosial*. 9(1), 4-8.

Geopark Nasional Sawahlunto,. (2024). <https://gnsawahlunto.org/>. Website

<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/11/warisan-tambang-batu-bara-ombilin-sawahlunto-dan-pengelolaan-warisan-dunia-di-indonesia>