

ABSTRAK

Puncak Pato adalah salah satu objek wisata bersejarah yang berada di Nagari Batu Bulek Kecamatan Lintau Buo Utara Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat Indonesia. Objek wisata Puncak Pato adalah salah satu bukti lahirnya Sumpah Sati Bukik Marapalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan *destination branding* yang dilakukan oleh pengelola atau pokdarwis dalam mengenalkan objek wisata Puncak Pato. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan konsep *destination branding* oleh Morgan dan Pritchard yaitu *Market investigation, analysis, and strategic recommendations*, pengelola mengupayakan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan fasilitas-fasilitas untuk keberlanjutan wisata nya, pada aspek *brand identity* pengelola masih memakai semboyan Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah sebagai identitas wisata Puncak Pato dalam ikrar Sumpah Sati Bukik Marapalam. Sementara itu pada aspek *brand launch* pengelola menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata dan aspek *brand implementation* pengelola mengusahakan untuk membuat event pada setiap tahun dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan. Aspek terakhir yaitu *monitoring, evaluasi dan review* dengan melihat kekurangan yang masih ada seperti kurang nya wisatawan mengetahui tentang paket wisata yang ada dan akan diupayakan untuk bisa dijalankan lagi agar wisatawan juga bisa menikmati hal apa saja yang bisa dilakukan ketika berkunjung ke wisata Puncak Pato.

Kata kunci: *Destination Branding*, Komunikasi Pariwisata, Objek Wisata

ABSTRACT

Puncak Pato is one of the historical attractions located in Nagari Batu Bulek, North Lintau Buo District, Tanah Datar Regency, West Sumatra, Indonesia. Puncak Pato tourist attraction is one of the proofs of the birth of the Sati Bukik Marapalam Oath. The purpose of this study was to determine how the destination branding stages carried out by the manager or pokdarwis in introducing Puncak Pato tourist attraction. The method used is a qualitative research method with descriptive data type. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of the study use the concept of destination branding by Morgan and Pritchard, namely Market investigation, analysis, and strategic recommendations, managers strive to further improve and develop facilities for the sustainability of their tours, in the aspect of brand identity the manager still uses the motto Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah as the identity of Puncak Pato tourism in the pledge of Sati Bukik Marapalam Oath. Meanwhile, in the brand launch aspect, the manager uses social media to promote tourism and the brand implementation aspect, the manager tries to make events every year and provide the best service to tourists. The last aspect is monitoring, evaluation and review by looking at the shortcomings that still exist such as the lack of tourists knowing about existing tour packages and will be strived for.

Keywords: *Destination Branding, Tourism Communication, Tourism Objects*