

**Visual Communication Design Plan to Promote Tana Toraja's Tourism  
For Make Wonderful Indonesia 2014 Programs Being Success**

**Rainer Tangdililing**

**ABSTRACT**

*Indonesia is the largest archipelago country in the world that has natural scenery and great biodiversity. Some of the specific areas in Indonesia have even become part of the planned tourist destination when the holiday season comes. Tana Toraja one of them, the areas is a potential tourism area are located in the highlands of northern South Sulawesi province, which has a mileage of 7-8 hours by road from the provincial capital of South Sulawesi, Makassar. For now promoting the introduction of Tana Toraja areas is lacking, and the distance in mileage is quite far and takes a long time, then not many people know this area as the area of tourism. Although it takes a long time to reach the destination, Tana Toraja has the potential of tourism as a good variety of Tana Toraja and North Toraja Regency, in terms of tourism products and tourist market coupled with the nature and culture have, Toraja region offers a variety of tourist attraction for tourists both local and foreign tourists. Therefore, it is necessary that concept branding activities neatly and functionality so that relevant information about the Tana Toraja area is easily accessible by the public. With that the Ministry of Culture and Tourism of Indonesia and companies in the service sector in the region as well as the support and help of local people, try to work together to build the image of Tana Toraja area to create a good media campaign and simplicity of information, so it can be easily recognized and understood by the tourists and the public. And with the media campaign, especially the Tana Toraja Indonesia located in South Sulawesi will be familiar and beyond your dreams.*

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan sebuah Negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki panorama alam dan keanekaragaman hayati yang besar. Selain itu budaya Indonesia juga sangat beraneka ragam dan kaya, yang terbentang dari sabang hingga merauke dan membuat Indonesia terlihat begitu spesial di mata dunia khususnya para pecinta jalan-

jalan (*traveler*). Beberapa daerah tertentu di Indonesia bahkan sudah menjadi bagian dari rencana tujuan para turis ketika musim libur datang. Contohnya adalah Bali yang menjadi destinasi favorit para turis lokal maupun mancanegara, padahal banyak tempat di bumi Indonesia ini yang menawarkan berbagai macam panorama alam yang eksotik, dan tentu saja membuat Negara Indonesia menjadi Negara yang sangat

potensi dalam sektor pariwisata, tidak terkecuali Tana Toraja. Tana Toraja adalah sebuah wilayah pariwisata potensial yang terletak di dataran tinggi provinsi Sulawesi Selatan bagian utara, yang memiliki jarak tempuh 7 – 8 jam jalan darat dari Ibu kota provinsi Sulawesi Selatan yaitu Makassar. Ditengah ramainya pencaplokan budaya oleh pihak asing, sudah seharusnya sektor ini diunggulkan demi menjaga citra bangsa yang berbudaya dan menjadi daya tarik pariwisata bagi para turis lokal dan mancanegara.

Promosi pariwisata yang ada hingga saat ini dinilai masih sangat minim dan kurang efektif. Hanya beberapa tempat saja yang menjadi tempat destinasi para turis asing di tengah banyaknya pesona dan panorama alam yang ditawarkan di negeri ini. Media promosi yang tepat dan dilakukan terus menerus akan memberikan dampak berupa informasi tempat berlibur alternatif di luar tempat-tempat pariwisata yang sudah terkenal terlebih dahulu. Namun strategi promosi pariwisata, pengemasan, dan pemilihan media promosi menjadi sangatlah penting demi terciptanya media promosi pariwisata yang baik dan memberikan dampak bagi yang melihatnya. Dan yang tidak kalah penting adalah dengan pemberian identitas terhadap promosi

pariwisata tersebut agar terlihat berbeda dan mengundang ketertarikan bagi para turis.

Media Promosi adalah sebuah media yang digunakan untuk memasarkan, menginformasikan, dan melakukan pendekatan persuasif terhadap pihak lain sehingga pihak lain tertarik atau mau menyewa jasa, membeli produk atau goods sehingga terjadi transaksi antar produsen dan konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Minimnya promosi pariwisata di Indonesia khususnya pariwisata Tanah Toraja berakibat langsung pada kurangnya ketertarikan turis lokal maupun asing dalam menentukan destinasi pariwisatanya ke daerah tersebut.

Kurang memadainya infrastruktur atau akses jalan menuju Tanah Toraja yang dianggap banyak memakan waktu perjalanan. Karena untuk sampai pada tujuan, para pelancong harus menempuh 7-8 jam perjalanan dari kota Makassar untuk tiba di Tanah Toraja melewati jalan darat dengan menggunakan mobil atau bus transportasi. Hal ini dirasa sangat mempengaruhi ketertarikan para turis, karena sudah merasa lelah dalam perjalanan yang cukup panjang.

## **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka batasan masalahnya adalah pengenalan Brand Awareness serta pilihan media publikasi *galeri*,  
encer,

1. Pengenalan *Brand Awareness*
2. Pemilihan media publikasi yang efektif dan efisien sehingga tepat sasaran

Membuat rancangan materi publikasi dan pesan yang juga merupakan bentuk implementasi dari kajian desain komunikasi visual.

## **Tujuan Perancangan**

Membantu menciptakan atau memberikan image baru yang diinginkan dalam membangun pariwisata daerah khususnya Tanah Toraja dalam mensukseskan *Wonderful Indonesia 2014*.

## **Manfaat Perancangan**

Memberikan Informasi tentang salah satu lokasi pariwisata potensial yang ada di Indonesia kepada orang banyak. Dan juga menjaring pelancong-pelancong baru untuk datang berwisata ke Tanah Toraja.

## **Sasaran Perancangan**

Perancangan komunikasi visual di tujukan baik kepada turis lokal maupun turis asing

yang senang berpetualang di dataran tinggi dan menyukai budaya yang unik.

## **Metode Pengumpulan Data**

Melakukan observasi dan mengumpulkan data dengan datang ke wilayah tempat wisata di Tana Toraja. Serta metode wawancara, pengumpulan data dengan metode ini adalah pengumpulan data dengan cara mewawancarai orang-orang yang kira-kira akan menjadi *target audience* ataupun orang yang sudah pernah merasakan sensasi paralayang dan para ahlinya dalam bidang olahraga ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori Komunikasi Massa**

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Komunikasi massa digunakan untuk penyampaian informasi kepada banyak orang, seperti mempromosikan suatu badan usaha baru, dengan teori ini, penyampaian pesan terhadap masyarakat atau target pasar melalui media-media yang ada menjadi lebih terstruktur dan tepat sasaran.

## **Teori Informasi**

Tujuan dari pembentukan sebuah media promosi, dan media interaktif yang dalam penelitian ini adalah sebuah *website*, adalah memberitahukan adanya suatu badan usaha baru dan sekaligus memberikan informasi bagi target pasar sekaligus informasi akan keberadaan mereka kepada masyarakat luas. Informasi merupakan satu aspek penting dalam bidang usaha dan bisnis, tanpa adanya informasi, target pasar tidak akan mengetahui tentang apa yang akan mereka dapat dari sebuah produk atau jasa.

## **Teori Gestalt**

Peran psikologi dalam desain grafis meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual disekitarnya. Oleh karena itu, mempelajari teori psikologi sangat dianjurkan bagi desainer grafis untuk menciptakan tampilan visual yang cerdas dan efektif. Dalam psikologi persepsi dijelaskan bagaimana sebuah persepsi dapat mempengaruhi dunia desain. Salah satu teori psikologi persepsi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori Gestalt. Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan yang dia lihat di

sekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan.

## **Teori Pariwisata**

Pariwisata saat ini telah merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang sangat menjanjikan karena ia diperkirakan akan menjadi sebuah sektor yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawannya. Perjalanan wisata pada akhirnya mengarah pada upaya untuk membuka kesempatan yang lebih besar pada wisatawan itu sendiri untuk belajar sesuatu dari tempat yang dikunjunginya.

## **Teori Budaya**

Budaya merupakan suatu warisan yang mesti dipelihara dan merupakan hasil dari sebuah peradaban. Indonesia sendiri dikenal sebagai negara yang memiliki warisan budaya paling banyak di dunia. Banyaknya keunikan budaya di Indonesia otomatis akan membuka peluang meningkatnya sektor pariwisata.

## **Teori Design Komunikasi Massa**

Desain komunikasi visual adalah bidang dimana kita dapat menterjemahkan bahasa verbal menjadi visual, atau bisa menyampaikan pesan melalui sebuah media visual. Desain Komunikasi Visual juga

adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan kreatifitas yang diimplementasikan menjadi nyata, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk *audio* dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

### **Fungsi dan Peranan Desain Komunikasi Visual**

Secara umum fungsi dan tugas desain grafis adalah member wujud visual pada pesan-pesan komunikasi yang pada dasarnya memang tidak berwujud (*non visual*).

- a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya.

- b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala.

- c. Desain Komunikasi Visual Sebagai Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster.

### **Logo**

Logo merupakan salah satu identitas perusahaan dan termasuk dalam *corporate identity*. Pengadaan logo bagi sebuah perusahaan tidak hanya diadakan untuk formalitas, akan tetapi sebuah logo mempresentasikan sebuah nama dari perusahaan. Tanpa adanya logo di sebuah perusahaan, jika terjadi pertanyaan akan nama perusahaan tersebut, klien atau konsumen tidak akan mendapatkan gambaran jelas akan identitas perusahaan atau badan usaha tersebut.

Logo awalnya berasal dari *logotype*, logo tidak hanya terdiri dari tulisan saja, akan tetapi ada visual lain yang kadang mendukung, walaupun masih ada logo yang terdiri dari tulisan saja, tetapi ada gambar atau visual pendukung pada logo tersebut yang disebut *logogram*.

## **Teori Layout**

Dalam pembuatan atau pembentukan sebuah media promosi maupun *stationary* memerlukan prinsip dasar dari sebuah *layout*. *Layout* sangat penting untuk pembentukan sebuah media promosi atau *stationary*, dengan tujuan estetika atau keindahan maupun dengan tujuan mempermudah atau ruang dari teks, gambar dan sebagainya.

## **Element Layout**

Dalam *layout* banyak elemen-elemen yang harus diperhatikan demi keharmonisan sebuah desain dan supaya *layout* tersebut tidak terlihat terlalu berantakan maupun target pasar mendapatkan kemudahan dalam membaca dan mendapatkan informasi dari media yang dikeluarkan oleh badan usaha tersebut.

## **Prinsip Layout**

Prinsip *layout* tidak hanya sebuah dasar untuk pembuatan *layout* akan tetapi sebagai pedoman bagi seorang desainer grafis dalam pembentukan *layout* yang diaplikasikan ke segala media nantinya, sehingga prinsip *layout* memegang peranan penting bagi sebuah desain agar terlihat sebagai desain yang baik, indah serta sesuai target dan sesuai keinginan.

## **Teori Warna**

Warna berperan penting dalam pembentukan *corporate identity* yang terdiri dari logo dan *stationary*, warna juga penting dalam pembentukan media promosi.

## **Teori Tipografi**

Dalam sebuah desain, teks atau huruf merupakan elemen penting untuk melengkapi sebuah media. Teks tidak hanya berfungsi untuk membuat sebuah *layout* menjadi indah atau menjadi penuh, akan tetapi teks juga berguna untuk memberikan informasi lengkap sebuah promosi atau yang lainnya.

## **Teori Media**

Perancangan sebuah media harus didasari oleh ingin menyampaikan sebuah pesan atau ingin mengenalkan sebuah program, produk maupun jasa.

## **Teori Iklan dan Promosi**

Promosi bagi sebuah perusahaan atau badan usaha yang baru dibangun berperan sangat penting, selain untuk memberitahukan keberadaan badan usaha tersebut juga untuk menarik klien atau konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan baru.

## **Teori Fotografi Iklan**

Banyaknya penggunaan foto dalam *layout* media promosi menyangkut dalam penggunaan Teori Fotografi dalam sebuah iklan.

## **TINJAUAN DAN ANALISA DATA**

### **Sejarah Singkat Tana Toraja**

Sebelum menggunakan kata Tana Toraja, Tana Toraja terkenal dengan nama “**Tondok Lepongan Bulan Tana Matari’ Allo**”, yang berarti “Negeri dengan bentuk pemerintahan dan kemasyarakatan yang merupakan suatu kesatuan yang utuh – bulat bagaikan bulan dan matahari”.

Kata Tana Toraja baru dikenal sejak Abad ke-17 yaitu sejak daerah ini mengadakan hubungan dengan beberapa tetangga di daerah Bugis: Bone, Sidenreng dan Luwu. Ada beberapa pendapat mengenai arti kata Toraja antara lain dari bahasa Bugis: To = Orang, dan Riaja = Dari Utara. Ada pula yang berpendapat bahwa To Riaja berarti Orang Dari Barat. Begitu menurut pendapat dari Luwu pada permulaan Abad ke-19 ketika penjajah mulai merentangkan sayapnya ke daerah pedalaman Sulawesi Selatan. Tahun 1906 pasukan penjajah tiba di Rantepao dan Makale melalui Palopo. Ketika penjajah itu tiba di Rantepao dan Makale, mereka dihadapi dengan gigih oleh

beberapa pemimpin Toraja antara lain: PONGTIKU, BOMBING, WA’SARURAN yang menimbulkan banyak korban di pihak penjajah.

### **Kepariwisataan Tana Toraja**

Tana Toraja memiliki potensi pariwisata yang begitu beragam baik Kabupaten Tana Toraja maupun Kabupaten Toraja Utara, dilihat dari sisi produk wisata maupun pasar wisatawan. Dengan alam dan budaya yang dimiliki, wilayah Toraja menawarkan berbagai daya tarik wisata. Potensi pasar wisatawan Tana Toraja juga tidak kalah besarnya. Keterkenalan pariwisata Tana Toraja dengan budaya yang unik dan khas dan panorama alam yang indah sejak tahun 60-an telah dikenal di tingkat regional, nasional maupun mancanegara.

Objek dan daya tarik wisata ini terbagi dalam beberapa jenis objek wisata seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam dan lingkungan, wisata agro dan lain-lain. Setiap titik tujuan objek wisata tersebut masing-masing memiliki daya tarik.

Klasifikasi objek wisata di kabupaten toraja utara sebagai berikut :

#### **I. Objek wisata budaya**

- 1) Tongkonan : rumah / perkampungan tradisional toraja

- 2) Rante : lapangan tempat upacara / pemakaman
- 3) Simbuang : batu tempat penambatan kerbau dirante ;menhir
- 4) Liang lo'ko' : kuburan dalam gua alam
- 5) Liang erong : kuburan kuno dalam kayu dekoratif
- 6) Liang paa : kuburan batu pahat
- 7) Patane : kuburan berbentuk bangunan rumah
- 8) Liang pia/ passiliran : kuburan bayi yang belum tumbuh gigi, pada pohon yang tumbuh
- 9) Tau-tau : patung orang meninggal di pekuburan
- 10) Perajin tenun dan pahat
- 11) Museum

II. Objek wisata aerowisata

III. Objek wisata kolam alam

IV. Objek wisata panorama alam

Lokasi wisata yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan lebih banyak didominasi oleh desa-desa atau perkampungan tradisional Toraja di mana dapat ditemukannya rumah adat orang toraja yaitu tongkonan dan juga kuburan dalam gua alam yang sudah berumur ratusan tahun karena

memiliki keunikan tersendiri yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

### Target Market

Untuk *target market* sendiri adalah para pecinta wisata atau petualang yang senang dengan aktivitas bepergian atau jala-jalan, dan juga untuk orang-orang yang menyukai hal-hal yang baru khususnya para anak muda dan keluarga muda saat ini yang terlihat cukup aktif dalam membuat rencana berlibur.

Berikut segmentasi pasarnya:

#### a) Demografi

Usia dan tahapan kehidupan	: 19 +
Gender	: W/P
Etnik	:
Semua Suku	
Agama	:
Semua Agama	
Pendapatan	: Rp.
8.000.000,- keatas	
Pendidikan	:
SMA, Sarjana/universitas	
Ukuran Rumah Tangga	: AB

#### b) Geografis

Nasional & Manca Negara ( Urban/Kota-kota besar )



**c) Psikografis**

Kelas Sosial : AB  
Gaya hidup : Menyenangi perjalanan dan berjiwa petualang, pekerja keras yang membutuhkan *refreshing*.  
Kepribadian : Santai dan senang menikmati hidup

**d) Karakteristik Perilaku**

Tingkat aktivitas : hari libur minimal 5 hari  
Status Pelaku : Dari berbagai macam status

**Pandangan Target Audience**

Pandangan *target audience* dalam melihat permasalahan perjalanan wisata ini cukup beragam, ada yang beranggapan perjalanan wisata adalah hal yang dibutuhkan saat ini, karena banyaknya tekanan hidup pada masa seperti sekarang ini, ada juga yang beranggapan bahwa melakukan perjalanan wisata sama dengan pemborosan, atau hanya membuang-buang uang saja hanya untuk kesenangan sementara.

**Analisa Masalah**

**Analisa Hasil Observasi**

Tana toraja sebagai daerah dengan potensi pariwisata yang besar harus berbenah segera

jika tidak ingin citra daerah yang menjadi daya tarik wisata perlahan-lahan memudar dan menghilang.

**Branding**

Pariwisata di Tana toraja kurang memiliki *branding* pariwisata yang kuat baik dalam pengenalan ikon, logo maupun promosi yang kurang memadai untuk menaikkan citra tana toraja itu sendiri.

**Infrastruktur**

Waktu dan *budget* yang dikeluarkan harus lebih ekstra dibandingkan mereka pergi ke tempat wisata lain. Banyaknya bentor atau "becak motor" yang notabene bukan berasal dari wilayah tana toraja juga menjadi suatu permasalahan kesemerawutan kota kabupaten khususnya di kabupaten toraja utara, sedangkan untuk kabupaten tana toraja sendiri bentor sudah dilarang beroperasi.

**Analisa Hasil Wawancara**

Wawancara dengan salah satu staf pemda kabupaten toraja utara yang menanyakan tentang keadaan pariwisata di toraja dari tahun ke tahun, dan juga program apa saja yang dilakukan oleh pemda untuk menarik para turis untuk datang ke Toraja.

## **Analisa S.W.O.T**

Analisa data merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT karena ini dengan menganalisa dapat digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya perancangan ini terjun ke dalam bidang bisnis, yaitu di antaranya:

### **a) *Strength* (kekuatan)**

*Brand* pariwisata Tana Toraja memiliki konsep *culture* dan *nature* yang memberikan kepuasan atau pengalaman dalam berwisata budaya maupun juga wisata alam.

### **b) *Weakness* (kelemahan)**

Promosi wisata Tana Toraja masih terbagi di dua kabupaten berbeda dan kurangnya komunikasi diantara keduanya.

### **c) *Opportunity* (Kesempatan)**

Wilayah Tana Toraja setiap tahunnya dibulan desember selalu mengadakan acara yang bertema "*Lovely December*" yang merupakan festival kebudayaan tahunan yang memperlihatkan banyak acara, bahkan untuk upacara kematian yang ingin dilakukan oleh keluarga-keluarga di Toraja, dihimbau untuk diadakan dibulan desember tersebut.

### **d) *Threats* (ancaman)**

Disaat-saat seperti ini, banyaknya daerah yang mulai berbenah dan menjadi tempat wisata baru, dengan kata lain banyak *competitor* bermunculan.

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan media promosi ini adalah untuk mempromosikan pariwisata di wilayah Tana Toraja pada masyarakat umum terutama generasi muda, serta untuk menarik minat masyarakat, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

### **Strategi Komunikasi**

Tujuan dari strategi komunikasi pada perancangan promosi ini terbagi dalam Tujuan jangka pendek, yakni dengan menginformasikan perihal pariwisata di wilayah Tana Toraja.

### **Konsep Perancangan**

Membuat suatu rancangan komunikasi visual yang lekat dan sesuai dengan unsur budaya Tana Toraja serta menggabungkannya dengan unsur *modern*, sebagai upaya untuk mengangkat *image* dan memperkenalkan kembali wisata

kebudayaan dan panorama alam di Tana Toraja.

### **Tema**

Tema dalam perancangan promosi pariwisata Tana toraja untuk tahu 2014 adalah sama dengan *tagline*-nya yaitu:

**“Beyond your dreams”**

### **Keyword**

*Key word* dari desain kreatif adalah “*Excelent*” sedangkan *key word* pendukungnya adalah *ritual, nature, & village*. Kata-kata ini digunakan untuk menggugah secara langsung *target audience* dalam mengembangkan promosi wisata di Tana Toraja.

### **Key visual**

Konsep dari *key visual* ini mengambil visual berupa desa adat yang terdapat juga rumah adat orang toraja yang menjadi ciri khas di Tana Toraja.

### **Pemilihan Warna**

Warna-warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah paduan antara warna tradisional dan satu sentuhan warna modern. Penggunaan warna tradisional yang sangat dominan dalam perancangan ini adalah warna merah, hitam dan oranye yang dipilih untuk mewakili unsur budaya tana toraja dalam visualisasi perancangan ini.

### **Tipografi**

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah jenis huruf dari *Sakkal Majjala, Arial Rounded MT Bold* dan juga *Arabic Typesetting*.

### **Tujuan Strategi Media**

Tujuan dari penggunaan media adalah agar promosi yang disampaikan kepada *target audience* dapat dilakukan secara efisien dan efektif, dan pesan yang disampaikan juga dapat diterima dengan baik dan jelas.

### **Bauran Media**

#### **Iklan Televisi / TVC**

Iklan televisi merupakan suatu bentuk iklan yang pesannya disampaikan melalui media televisi.

#### **Iklan Majalah dan Koran**

Iklan cetak pada majalah atau koran adalah sebuah iklan yang dipublikasikan pada media cetak yang sifat publikasinya periodik dan memiliki jadwal yang tetap dalam publikasinya, dan dalam hal ini digunakan untuk mendukung penggunaan iklan televisi dalam promosi pementasan wayang orang.

#### **Branding vehicle**

*Branding Vehicle*, adalah *outdoor advertising* yang menggunakan kendaraan

pribadi atau niaga sebagai sarana media yang efektif.

### ***Web banner***

*Web banner* merupakan bentuk iklan pada halaman *web* yang berhubungan langsung dengan *web* si pengiklan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Tana Toraja merupakan suatu tempat destinasi wisata yang sangat menjubkan baik dari sisi ritual budaya, panorama yang indah hingga unsur pedesaan yang unik dan khas. Perancangan *corporate identity*, dan media promosi dilakukan agar pariwisata di Indonesia khususnya di Tana Toraja dapat berkembang pesat menjadi daerah pariwisata yang maju dan tetap menjaga atau melestarikan budaya lokal yang selama ini menjadi daya tarik para wisatawan lokal maupun manca negara.

### **Saran**

Perancangan *Corporate Identity* dan media promosi cetak maupun interaktif seperti *website* sebaiknya dirancang sesuai konsep yang sudah ditetapkan.