

Strategi Komunikasi *Branding* Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dalam Membangun Citra Destinasi Investasi Pariwisata dan Infrastruktur

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.456>

Ni Putu Limarandani¹, Inka Sulistya¹, Tuty Mutiah²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business

Jln. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

²Universitas Bina Sarana Informatika

Jln. Kayu Jati V No.2, Rawamangun, Jakarta 13220 - Indonesia

E-mail korespondensi: limarandani@lspr.edu

Submitted: 10 November, 2025, **Revised:** 2 Desember, 2025, **Accepted:** 16 Desember 2025
Terakreditasi SINTA-4 SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2) tahun 2027

Abstract - The Mandalika Special Economic Zone (SEZ) is one of Indonesia's Super Priority Tourism Destinations (SPTD), strategically developed to drive economic growth through the tourism and infrastructure sectors. In this context, branding communication strategy plays a crucial role in shaping a positive image of the area as a competitive investment destination, both nationally and internationally. This study aims to analyze the branding communication strategies implemented by the Mandalika SEZ management and evaluate their effectiveness in building a favorable perception among investors. Employing a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with various stakeholders, including SEZ managers (ITDC), local and central governments, investors, academics, communication practitioners, local communities, media, and influencers. Field observations and document studies were also conducted to enrich the analysis. The findings reveal that despite the use of various media and promotional channels, the current communication strategies still face significant challenges, such as message inconsistency, generalized narratives, lack of focus on return on investment (RoI), minimal authentic local storytelling, and limited stakeholder involvement in communication planning. A more participatory, collaborative, and contextual communication approach is needed, emphasizing message personalization for target investors and strengthening local culture-based storytelling as a distinctive element. Direct investor involvement in communication campaigns can also enhance credibility and promotional reach. Strategic recommendations include message consistency, audience segmentation, integration of local values in branding, and cross-sector synergy in formulating communication strategies. With these improvements, Mandalika SEZ has the potential to become a globally competitive and sustainable tourism and infrastructure investment destination.

Keywords: Communication Strategy, Branding, Mandalika SEZ, Investment, Tourism, Infrastructure

Abstrak - Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata dan infrastruktur. Dalam konteks ini, strategi komunikasi *branding* memegang peran

krusial dalam membentuk citra positif kawasan sebagai destinasi investasi yang kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh pengelola KEK Mandalika serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun persepsi positif di kalangan investor. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengelola kawasan, pemerintah daerah dan pusat, investor, akademisi, praktisi komunikasi, masyarakat lokal, serta media dan *influencer*. Observasi lapangan dan studi dokumentasi turut dilakukan untuk memperkaya analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun berbagai media dan saluran promosi telah digunakan, strategi komunikasi yang ada masih menghadapi tantangan serius, antara lain ketidakkonsistenan pesan, generalisasi narasi, kurangnya fokus pada *return of investment* (RoI), minimnya narasi lokal yang autentik, serta rendahnya partisipasi stakeholder dalam perencanaan komunikasi. Diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif, kolaboratif, dan kontekstual, dengan penekanan pada personalisasi pesan kepada investor sasaran dan penguatan storytelling berbasis budaya lokal sebagai elemen pembeda. Keterlibatan langsung investor dalam kampanye komunikasi juga dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan promosi. Rekomendasi strategis meliputi konsistensi pesan, segmentasi audiens, integrasi nilai-nilai lokal dalam *branding*, serta sinergi lintas sektor dalam perumusan strategi komunikasi. Dengan demikian, KEK Mandalika berpotensi menjadi destinasi investasi pariwisata dan infrastruktur yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Branding, KEK Mandalika, Investasi, Pariwisata, Infrastruktur

PENDAHULUAN

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) yang diprioritaskan oleh pemerintah. KEK Mandalika diharapkan dapat menjadi pusat ekonomi baru yang memanfaatkan sektor pariwisata dan infrastruktur untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kawasan ini memiliki potensi luar biasa dalam sektor pariwisata, dengan keindahan alam yang menakjubkan serta pantai yang sangat potensial untuk dikembangkan. Selain itu, dukungan pemerintah dalam penyediaan infrastruktur yang semakin berkembang, seperti aksesibilitas dan fasilitas pendukung, menjadi daya tarik bagi investor domestik maupun internasional.

Dengan berbagai potensi tersebut, KEK Mandalika memiliki peluang besar untuk menjadi pusat investasi dan destinasi pariwisata global. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, KEK Mandalika masih menghadapi tantangan besar dalam mencapai tujuan jangka panjangnya sebagai pusat pariwisata dan investasi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membangun citra kawasan yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mengundang investor yang tertarik pada pengembangan sektor pariwisata dan infrastruktur. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan strategi komunikasi *branding* yang efektif. *Branding* merupakan elemen penting yang dapat membentuk persepsi masyarakat, baik di tingkat nasional maupun internasional, mengenai kawasan tersebut (Kotler et al., 2020).

Branding adalah upaya untuk menciptakan citra tertentu yang terasosiasi dengan produk atau layanan (Kotler et al., 2020), dalam hal ini adalah kawasan Mandalika. Proses branding ini melibatkan penciptaan identitas kawasan, pemilihan pesan yang sesuai, serta komunikasi yang disampaikan kepada audiens sasaran. Dalam KEK Mandalika, keberhasilan *branding* tidak hanya berfokus pada citra pariwisata, tetapi juga pada daya tarik sebagai lokasi investasi yang kompetitif, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kawasan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi *branding* yang diterapkan di kawasan ini harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik dan potensi yang dimiliki.

Selain itu, sektor pariwisata di Indonesia, termasuk KEK Mandalika, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi sekitar 4,5% terhadap PDB nasional, dan ke depannya, sektor ini diprediksi akan terus berkembang (Badan Pusat Statistik, 2022). KEK Mandalika, yang telah diidentifikasi sebagai DPSP, merupakan salah satu area yang diprioritaskan dalam pengembangan pariwisata Indonesia dengan standar internasional tidak hanya masyarakat lokal dan wisatawan yang menjadi sasaran *branding*, tetapi juga

investor yang berpotensi mengembangkan kawasan ini lebih lanjut.

Sebagai destinasi investasi, KEK Mandalika memerlukan lebih dari sekadar pembangunan infrastruktur fisik yang memadai. Agar dapat menarik minat investor, kawasan ini harus dilengkapi dengan strategi komunikasi *branding* yang efektif. *Branding* yang tepat dapat menyampaikan potensi keuntungan investasi dengan jelas, serta menciptakan citra positif yang kuat di mata para investor. Sebaliknya, jika strategi komunikasi *branding* yang diterapkan tidak efektif, maka hal tersebut dapat menghambat upaya pemasaran kawasan tersebut dan mengurangi daya tariknya bagi investor (Tuan & Hoang, 2021).

Penting bagi pengelola KEK Mandalika untuk memahami pentingnya integrasi pesan yang konsisten dan relevansi budaya lokal dalam strategi komunikasi *branding* (Riel, 2022). Selain itu, kejelasan dalam menyampaikan nilai investasi dan potensi ekonomi yang dapat diperoleh sangat penting dalam membangun persepsi positif terhadap KEK Mandalika. Strategi komunikasi harus melibatkan pendekatan yang lebih personal dan kolaboratif, dengan mengedepankan nilai-nilai lokal yang autentik (Setyawan et al., 2023). Penekanan pada aspek budaya dan keunikan lokal akan memberikan citra yang lebih mendalam dan membedakan KEK Mandalika dari destinasi investasi lainnya, sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas lokal yang berperan sebagai duta kawasan. Pendekatan ini tidak hanya menarik investor, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang dapat memperkuat keberlanjutan investasi di masa depan (Wheeler & Hall, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi *branding* yang diterapkan di KEK Mandalika dapat membentuk persepsi positif di kalangan investor, serta mengevaluasi apakah pendekatan yang ada saat ini sudah efektif. Selain itu, dalam konteks komunikasi *branding* kawasan, penting untuk memperhatikan pengelolaan citra yang tidak hanya melibatkan promosi produk atau destinasi, tetapi juga mencakup hubungan dengan audiens yang relevan. Dalam hal ini, pengelola kawasan seperti *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC), pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya memiliki peran penting dalam merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi.

Konsistensi pesan dalam *branding* sangat penting untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif mengenai kawasan tersebut di benak audiens (Keller, 2021). Namun, berdasarkan observasi awal, strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh pengelola KEK Mandalika masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah ketidakkonsistenan pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungannya audiens dan mengurangi efektivitas komunikasi. Selain itu, penggunaan narasi yang terlalu umum juga dapat membuat *branding* kawasan menjadi kurang menarik. *Storytelling* yang melibatkan elemen budaya lokal dapat menjadi elemen pembeda yang signifikan dalam membangun citra kawasan, terutama dalam hal ini Mandalika yang memiliki budaya lokal yang sangat kaya (Indarti, 2023).

Tantangan lain yang dihadapi dalam strategi komunikasi *branding* adalah rendahnya tingkat partisipasi dari berbagai *stakeholder* dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi tersebut. Partisipasi yang rendah ini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi karena tidak adanya kesepakatan bersama mengenai arah dan tujuan yang ingin dicapai. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta sangat penting dalam membangun citra kawasan yang kuat dan menarik (Putri, 2022). Oleh karena itu, kolaborasi antara pengelola kawasan, pemerintah, dan investor menjadi aspek yang perlu ditingkatkan dalam merancang strategi komunikasi *branding* yang lebih efektif.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan fokus pada *return on investment* (RoI) dalam komunikasi *branding*, terutama untuk menarik investor. Salah satu kendala utama dalam menarik investor adalah ketidakjelasan mengenai potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Investor membutuhkan informasi yang jelas dan terukur mengenai potensi keuntungan finansial yang akan mereka dapatkan dari proyek investasi. Dalam hal ini, KEK Mandalika perlu menonjolkan aspek-aspek yang memberikan kepercayaan kepada investor, seperti stabilitas ekonomi, kepastian hukum, dan potensi keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh (Soetomo, 2024).

Pentingnya kejelasan pesan terkait RoI ini menyatakan bahwa investasi dalam infrastruktur dan pariwisata sangat bergantung pada seberapa besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh investor (Soetomo, 2024). Strategi komunikasi *branding* yang baik harus mampu menonjolkan aspek tersebut tanpa mengabaikan nilai-nilai budaya dan sosial yang ada di kawasan tersebut. Hal ini akan membuat investor merasa yakin dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan yang stabil dan jangka panjang.

KERANGKA TEORI

Strategi Branding

Brand merupakan representasi dari identitas suatu produk atau layanan yang berfungsi untuk membedakannya dari produk sejenis di pasar. Identitas ini dibentuk melalui berbagai elemen visual seperti nama merek, logo, desain kemasan, hingga slogan yang mudah diingat. Elemen-elemen tersebut dirancang secara strategis untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya (Kotler dan Keller, 2020). Keunikan visual ini membantu produk tampil menonjol di tengah persaingan yang ketat.

Lebih dari sekadar tampilan, *brand* juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Gambaran dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk, nilai-nilai yang diwakili *brand*, serta bagaimana *brand* tersebut berkomunikasi. Hubungan emosional inilah yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *brand* yang kuat bukan hanya dikenal secara visual, tetapi juga mampu menciptakan koneksi yang bermakna dengan konsumennya.

Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk memperkuat identitas *brand*, yang dapat menciptakan daya tarik lebih besar bagi konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar. *Brand* lebih dari sekadar nama; ia juga mencakup gambaran emosional yang terbangun di pikiran konsumen. Elemen-elemen visual seperti logo, slogan, kemasan, dan desain produk berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasar. Tak hanya itu, identitas *brand* sering dikaitkan dengan faktor geografis yang menunjukkan ciri khas atau keunikan dari produk tersebut. *Brand* terdiri dari berbagai elemen seperti nama, desain, simbol, atau gabungan dari semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. (Schneider et al., 2022).

Secara sederhana, *brand* adalah identitas yang menunjukkan perbedaan dan ciri khas suatu produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. *Branding* adalah proses yang bertujuan menciptakan citra yang kuat dan membedakan produk, layanan, atau kawasan dari pesaingnya.

Teori *branding* juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan kepada audiens untuk membangun citra yang kuat dan kredibel, pesan yang disampaikan harus jelas, konsisten, dan mudah dikenali (Kotler dan Keller, 2020). Fungsi utama dari *brand* adalah untuk membedakan produk atau layanan dari yang lain. Proses komunikasi yang dilakukan untuk membangun dan memperkuat *brand* disebut dengan *branding*. Tanpa komunikasi yang efektif, sebuah *brand* tidak akan memiliki arti yang mendalam bagi konsumen atau calon investor. Hal ini juga berlaku di sektor pariwisata, di mana *branding* yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu destinasi.

Branding memerlukan elemen-elemen tertentu yang sangat penting dalam membentuk citra dan kesuksesan suatu produk. Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam *branding* (Kotler dan Keller, 2020). *Brand contacts* mencakup seluruh gambaran atau informasi yang akan memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai pengalaman yang dapat mereka harapkan ketika memilih merek tersebut. Ini adalah titik pertemuan antara merek dan konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen akan merasakan produk atau layanan tersebut.

Brand messages merujuk pada pesan yang menyampaikan ide dan identitas suatu merek kepada publik. Pesan ini berfokus pada keunggulan dan nilai yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun pemahaman tentang keunikan merek. *Brand network* adalah jaringan yang mencakup berbagai konsep, ide, pemikiran, elemen, dan faktor lainnya yang terkait dengan merek, serta bagaimana konsumen memberi makna dan respon terhadap merek tersebut. Hal ini berfokus pada interaksi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen.

Brand associations adalah segala pemahaman atau asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi ini bisa berkaitan dengan berbagai hal, seperti kualitas, nilai, atau citra yang diwakili oleh merek tersebut. *Brand essence* adalah inti pemahaman konsumen terhadap suatu merek, baik secara emosional maupun rasional. Ini mencerminkan nilai-nilai dan esensi dasar yang menjadi identitas utama dari merek tersebut, yang membantu konsumen untuk lebih terhubung dengan merek.

Brand personality mencakup karakter dan sifat-sifat yang secara konsisten ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Karakter ini membentuk persepsi dan prediksi konsumen terhadap merek,

yang memungkinkan mereka untuk merasakan hubungan emosional dengan merek tersebut. *Brand positioning* berkaitan dengan posisi merek di benak konsumen. Ini dapat diartikan sebagai hal pertama yang muncul ketika konsumen memikirkan suatu merek, menggambarkan bagaimana merek tersebut ditempatkan dalam pikiran audiens dan bagaimana membedakannya dari pesaing.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini erat kaitannya dengan elemen-elemen visual seperti nama merek, logo, dan simbol-simbol lainnya yang membentuk identitas merek. *Brand salience* mengukur seberapa mudah merek muncul dalam ingatan konsumen di berbagai situasi. Ini menunjukkan sejauh mana merek menonjol dan mudah diingat dalam berbagai kondisi atau saat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang relevan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran itu sendiri. Komunikasi berperan sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu, sementara pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada masyarakat luas (Firmansyah, 2020). Istilah komunikasi pemasaran merujuk pada upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada khalayak. Dalam praktiknya, hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan atau pemasaran langsung yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen juga mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai keunggulan serta manfaat produk melalui interaksi mereka dalam proses pembelian Machfoedz (Nastiti, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai media bagi perusahaan dalam menyampaikan berbagai jenis pesan kepada konsumen, baik yang bersifat informatif, persuasif, maupun pengingat. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat memperkenalkan fitur, manfaat, dan keunggulan produknya kepada pasar sasaran. Strategi penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung, seperti melalui promosi tatap muka, maupun tidak langsung, seperti iklan di media massa atau digital. Pemilihan metode yang tepat akan menentukan seberapa efektif pesan tersebut diterima dan dipahami oleh konsumen.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun hubungan emosional dan rasional antara konsumen dengan merek atau produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan keterikatan ini, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal dan terus memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. (Kotler dan Keller, 2020). Dalam hal ini, konsistensi dalam penyampaian pesan sangat penting agar citra merek tetap kuat dan relevan di benak konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan dan terarah akan memperkuat posisi merek dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai promosi, memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen di pasar sasaran. Fungsi utamanya adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai suatu produk, termasuk manfaat, keunggulan, dan perbedaan dari produk lain yang sejenis. Dengan informasi tersebut, konsumen diharapkan memahami nilai dari produk yang ditawarkan dan mempertimbangkan untuk mencobanya. Selain memberikan informasi, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk dan menjadikannya bagian dari pilihan utama.

Melalui berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, atau pemasaran digital, perusahaan berupaya menciptakan ketertarikan emosional dan logis terhadap produk mereka (Tjiptono, 2008). Upaya ini penting agar konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek jangka panjang. Dengan komunikasi yang tepat dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang kuat terhadap produk dan merek. Dalam jangka panjang, persepsi ini akan menjadi fondasi loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam mempertahankan posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan tiga tahapan perubahan dalam diri konsumen (Kennedy dan Soemanegara, 2006) yakni: (1) Perubahan pengetahuan, di mana konsumen diberi pemahaman mengenai bentuk, fungsi, keberadaan, dan sasaran penggunaan produk; (2) Perubahan sikap, yang terdiri dari tiga efek: *kognitif* (membangun kesadaran dan

kepercayaan), *afeksi* (mendorong minat untuk membeli), dan *konatif* (mendorong pembelian berulang); (3) Perubahan perilaku, yaitu mendorong konsumen agar terbiasa menggunakan produk tertentu dan tidak berpindah ke produk pesaing. Untuk mencapai ketiga tahap ini, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara tepat sesuai dengan tujuan, segmen pasar, jenis produk, dan situasi perusahaan.

Strategi Komunikasi

Strategi dapat dipahami sebagai rancangan atau pendekatan sistematis yang dirancang untuk mencapai kemenangan dalam suatu situasi kompetitif. Secara etimologis, istilah ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin, sehingga secara harfiah dapat diartikan sebagai seni memimpin pasukan (Cangara, 2017). Strategi merupakan proses penyusunan rencana dan pengelolaan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan tertentu, baik dalam bidang militer, bisnis, maupun komunikasi.

Sementara itu, istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, yang mengandung makna usaha untuk menciptakan kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam praktiknya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi, atau gagasan dari seorang komunikator kepada penerima pesan, atau yang disebut sebagai komunikan (Ngalimun, 2017). Keberhasilan komunikasi terletak pada tercapainya pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan, yang menjadi inti dari proses komunikasi itu sendiri. Strategi komunikasi adalah gabungan dari dua konsep tersebut yaitu perencanaan terarah untuk menyampaikan pesan secara efektif. Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaian.

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai penyusunan dan penggunaan secara terencana dari seluruh unsur komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, audiens, serta hasil yang diharapkan, untuk mencapai tujuan tertentu secara maksimal Middleton (Cangara, 2017). Strategi komunikasi merupakan bentuk integrasi dari semua elemen komunikasi yang dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan dampak yang diinginkan terhadap khalayak sasaran. Artinya, komunikasi yang dilakukan bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memperhitungkan berbagai faktor agar proses tersebut berjalan secara efektif.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi tidak hanya mengandalkan pesan yang disampaikan, melainkan juga menyesuaikan dengan siapa yang menyampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, serta media apa yang paling tepat untuk digunakan. Komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang mampu membangun keterhubungan antara pengirim dan penerima pesan, serta menghasilkan perubahan atau respons yang sesuai dengan tujuan awal komunikasi tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi menekankan pentingnya keselarasan antara konten dan konteks komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat secara luas, melalui penyebaran ide-ide atau gagasan baru Rogers (Cangara, 2017). Dalam hal ini, strategi komunikasi juga berperan sebagai alat transformasi sosial, di mana pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan sikap, cara pandang, hingga tindakan masyarakat.

Salah satu unsur kunci dalam strategi komunikasi adalah pemahaman terhadap karakteristik audiens atau target komunikan. Setiap segmen audiens memiliki latar belakang, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasi harus disesuaikan agar lebih relevan dan berdampak. Ini juga berarti pentingnya melakukan riset audiens sebelum merancang pesan, agar pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka. Media juga memegang peranan penting dalam strategi komunikasi.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat mempercepat proses penyampaian pesan dan meningkatkan jangkauan audiens. Dalam era digital saat ini, berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi komunikasi menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas. Namun, media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak juga tetap relevan, terutama untuk menjangkau komunitas tertentu yang belum sepenuhnya terhubung dengan media digital. Pendekatan komunikasi yang strategis menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, politik, dan pemasaran.

Dalam merancang sebuah strategi komunikasi yang efektif, terdapat tiga tahapan utama yang harus dilalui, sebagaimana dijelaskan oleh Cangara (2017). Tahapan ini merupakan kerangka kerja

dasar yang membantu perencanaan komunikasi menyusun langkah-langkah strategis secara sistematis agar dapat mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Pertama, proses identifikasi dan perumusan masalah. Tahapan ini sangat penting karena tanpa adanya pemahaman yang jelas mengenai masalah yang dihadapi, kegiatan komunikasi bisa kehilangan arah dan menjadi tidak efisien. Masalah dalam konteks ini didefinisikan sebagai kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Untuk mengidentifikasi masalah secara akurat, diperlukan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Tahap ini menjadi dasar bagi langkah-langkah selanjutnya dalam menyusun strategi komunikasi.

Kedua, menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut. Setelah masalah berhasil diidentifikasi, perencanaan komunikasi perlu menentukan arah perubahan atau hasil yang diinginkan. Tujuan ini menggambarkan kondisi ideal yang ingin dicapai setelah strategi diterapkan. Dalam merumuskan tujuan, penting untuk menjawab sejumlah pertanyaan seperti: mengapa komunikasi perlu dilakukan, apa hasil yang diharapkan, serta apakah tujuan tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran. Tujuan yang jelas akan membantu menyusun pesan dan memilih media yang tepat.

Ketiga, penetapan strategi komunikasi itu sendiri. Tahap yang sangat krusial dan perlu dipersiapkan dengan cermat, karena keberhasilan seluruh program komunikasi sangat bergantung pada akurasi strategi yang dirancang. Kesalahan dalam tahap ini dapat menyebabkan tujuan tidak tercapai dan bahkan menimbulkan pemborosan sumber daya, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun biaya. Dalam dunia pemasaran maupun politik, strategi sering kali menjadi elemen yang bersifat rahasia, karena memiliki nilai kompetitif yang tinggi. Oleh karena itu, penyusun strategi komunikasi harus bekerja secara teliti dan profesional agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan tepat sasaran.

Return on Investment (RoI)

Return on Investment (RoI) merupakan sebuah indikator keuangan yang berfungsi untuk menilai seberapa efektif suatu investasi dalam menghasilkan keuntungan. Rasio ini membandingkan antara keuntungan bersih yang diperoleh dengan total dana yang diinvestasikan dalam kurun waktu tertentu. RoI memberikan gambaran sejauh mana dana yang telah ditanamkan mampu memberikan nilai tambah atau imbal hasil yang sepadan dengan ekspektasi investor (Fahmi, 2014).

Perhitungan RoI dilakukan dengan mengurangkan total pendapatan dari investasi dengan biaya keseluruhan yang dikeluarkan untuk investasi tersebut. Hasil dari perhitungan ini kemudian dibandingkan dalam bentuk persentase. Bila RoI menunjukkan angka positif, berarti investasi tersebut menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, maka investasi tersebut menimbulkan kerugian karena hasil yang diperoleh tidak mampu menutup biaya yang telah dikeluarkan.

Dalam praktik bisnis, RoI merupakan salah satu alat utama dalam pengambilan keputusan investasi. Rasio ini memberikan gambaran sederhana namun penting mengenai potensi profitabilitas dari suatu proyek atau kegiatan usaha. Meski begitu, RoI memiliki keterbatasan karena tidak memperhitungkan dimensi waktu dan risiko, yang sering kali menjadi faktor penting dalam dunia investasi. Oleh karena itu, analisis RoI sebaiknya disertai dengan pertimbangan lainnya seperti durasi pengembalian dan kemungkinan risiko yang melekat.

RoI juga berfungsi sebagai indikator efektivitas manajemen dalam mengelola aset dan sumber daya perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kinerja manajerial dalam mendayagunakan modal yang tersedia agar menghasilkan keuntungan. Jika RoI tinggi, maka manajemen dinilai mampu memaksimalkan penggunaan aset untuk mendapatkan hasil yang optimal (Kasmir, 2008). Faktor-Faktor Utama yang mempengaruhi RoI (Fahmi, 2014) meliputi:

(1) *Tingkat Perputaran Aset (Asset Turnover)*. Tingkat perputaran aset menggambarkan seberapa cepat perusahaan dapat menghasilkan penjualan dari aset yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat perputaran aset, semakin besar peluang untuk meningkatkan RoI, karena perusahaan mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari aset yang dimiliki. Hal ini mencerminkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya perusahaan, di mana aset digunakan secara optimal untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, meningkatkan tingkat perputaran aset menjadi salah satu strategi penting untuk mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap pengembalian investasi Perusahaan;

(2) Margin Keuntungan (*Profit Margin*). Margin keuntungan merupakan selisih antara total pendapatan dan total biaya, yang biasanya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan bersih. Peningkatan margin keuntungan berdampak langsung terhadap kenaikan RoI, karena semakin besar margin, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan. Untuk meningkatkan margin keuntungan, perusahaan perlu fokus pada efisiensi dalam beberapa aspek operasional, seperti proses produksi, distribusi barang atau jasa, serta pengelolaan dan pengendalian biaya operasional. Dengan meningkatkan efisiensi di area-area ini, perusahaan dapat menurunkan biaya dan meningkatkan pendapatan, yang pada gilirannya akan mengoptimalkan margin keuntungan dan mendorong peningkatan RoI;

(3) Interaksi Kedua Faktor. Kombinasi antara tingginya perputaran aset dan margin keuntungan akan menghasilkan RoI yang lebih optimal. Ketika kedua faktor ini meningkat secara bersamaan, perusahaan dapat memaksimalkan efisiensi penggunaan aset dan profitabilitasnya, yang akan berujung pada pengembalian investasi yang lebih tinggi. Meskipun peningkatan salah satu faktor saja dapat memberikan dampak positif, namun jika kedua faktor tersebut ditingkatkan secara bersamaan, dampaknya akan lebih signifikan. Hal ini karena perputaran aset yang cepat akan menghasilkan lebih banyak pendapatan, sementara margin keuntungan yang lebih besar akan meningkatkan laba dari pendapatan tersebut, sehingga menghasilkan RoI yang lebih maksimal;

(4) Implikasi Strategis. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi operasional dan kebijakan investasi yang diterapkan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil selaras dengan tujuan efisiensi dan peningkatan profitabilitas. Dengan mengevaluasi dan menyesuaikan strategi operasional serta kebijakan investasi secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta memaksimalkan RoI. Hal ini akan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja finansialnya, menjaga daya saing di pasar, dan memastikan penggunaan sumber daya yang lebih optimal guna mencapai hasil yang lebih menguntungkan.

RoI bukan hanya menjadi alat evaluasi investasi, tetapi juga berperan sebagai tolok ukur keberhasilan manajemen dalam mengelola aset perusahaan. Dengan memantau RoI secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, menyusun strategi bisnis yang lebih baik, serta meningkatkan daya saing di pasar. Namun demikian, penting untuk tidak melihat ROI secara terpisah, melainkan menggabungkannya dengan analisis risiko dan proyeksi waktu agar keputusan investasi menjadi lebih akurat dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam strategi komunikasi *branding* yang dijalankan oleh pengelola Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dalam upaya membentuk citra kawasan sebagai tujuan utama investasi di sektor pariwisata dan pengembangan infrastruktur. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan *branding* yang digunakan serta dampaknya terhadap persepsi para pemangku kepentingan.

Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses komunikasi strategis dapat memengaruhi citra destinasi secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap dinamika komunikasi *branding* di KEK Mandalika.

Dalam mengkaji fenomena ini, peneliti merujuk pada teori-teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2020) mengenai konsep *branding* dan komunikasi pemasaran, serta menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021) yang relevan dalam konteks penelitian komunikasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial dan strategi komunikasi secara kontekstual dan mendalam.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga informan kunci yang memiliki latar belakang dan peran berbeda dalam konteks pengembangan KEK Mandalika. Informan pertama adalah Bapak Awan Aswinabawa (informan 1), Chairman di Aat Holidays. Sebagai pelaku industri pariwisata, dia memberikan pandangan dari sisi bisnis dan strategi promosi pariwisata. Informan kedua adalah Bapak Lalu Idran Hadi, tokoh masyarakat yang berdomisili di Desa Batu Tulis, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Ia memberikan wawasan berharga mengenai

persepsi dan keterlibatan masyarakat lokal terhadap *branding* Mandalika. Informan ketiga, Bapak Johan Perdana, *Guest Experience Supervisor* yang tinggal di Desa Ketara, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah. Ia menyumbangkan perspektif dari sisi pengalaman wisatawan, yang menjadi elemen penting dalam membangun citra destinasi.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi *branding* yang diterapkan di KEK Mandalika dan bagaimana strategi tersebut membentuk citra Mandalika sebagai destinasi investasi pariwisata dan infrastruktur. Pendekatan wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali secara komprehensif penerapan strategi komunikasi tersebut serta respons yang diterima dari para pemangku kepentingan terkait (Sugiyono, 2021). Observasi lapangan dilakukan untuk melihat secara langsung implementasi strategi komunikasi *branding* yang dilaksanakan oleh pengelola KEK Mandalika, baik dalam bentuk promosi langsung maupun interaksi dengan audiens.

Observasi ini juga berfungsi untuk menilai kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan penerimaan audiens di lapangan. Selain itu, studi dokumentasi yang dilakukan dengan menganalisis materi promosi, laporan tahunan, serta publikasi lainnya, akan memberikan gambaran lebih lengkap mengenai bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pengelola kawasan dan bagaimana itu membentuk persepsi investor (Mulyana & Herlina, 2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema penting yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan. Selain itu, teknik triangulasi juga digunakan untuk meningkatkan validitas data, yaitu dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data yang berbeda (Sugiyono, 2021). Hasil dari triangulasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh KEK Mandalika. Untuk memastikan validitas dan keandalan data, teknik triangulasi diterapkan dengan membandingkan dan memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, teknik *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara dengan para informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh adalah akurat dan sesuai dengan pandangan mereka (Sugiyono, 2021).

Hasil analisis data dalam penelitian ini mengarah pada sejumlah rekomendasi strategis guna meningkatkan efektivitas komunikasi *branding* di Kawasan KEK Mandalika. Salah satu poin penting yang disoroti adalah perlunya menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan agar citra kawasan tetap kuat dan tidak membingungkan audiens. Selain itu, segmentasi audiens yang lebih terarah menjadi aspek penting, agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau kelompok sasaran secara lebih tepat dan relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Tak kalah penting, penelitian ini juga menekankan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam setiap aktivitas komunikasi *branding*.

Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan daya tarik KEK Mandalika tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai kawasan investasi yang memiliki identitas khas. Untuk mendukung hal tersebut, pola komunikasi yang bersifat partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan juga perlu dikembangkan. Strategi ini sejalan dengan pandangan mengenai pentingnya kolaborasi dalam membentuk citra positif suatu merek atau kawasan (Kotler & Keller, 2020).

HASIL PENELITIAN

Esensi Branding dalam KEK Mandalika

Esensi *branding* dalam KEK Mandalika memiliki dua peran utama yang sangat strategis. *Branding* berfungsi sebagai pembeda kawasan Mandalika dari destinasi lain, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dan *branding* berperan sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan nilai tambah kawasan kepada dua kelompok audiens utama, yaitu investor dan wisatawan. Keberhasilan *branding* ditentukan oleh kemampuannya dalam membentuk citra yang kuat dan relevan di benak audiens, serta menunjukkan keunggulan kompetitif kawasan secara jelas dan terstruktur.

Branding tidak hanya terbatas pada tampilan visual seperti logo, slogan, atau desain promosi. Lebih dari itu, *branding* yang efektif menciptakan pengalaman emosional yang mampu membangun hubungan psikologis antara audiens dengan brand itu sendiri. *Branding* adalah proses yang menyentuh sisi emosional konsumen melalui simbol-simbol yang bermakna dan pengalaman yang

berkesan (Kotler dan Keller, 2020). Hal ini berarti bahwa strategi *branding* harus mampu mengkomunikasikan tidak hanya keindahan kawasan secara fisik, tetapi juga visi masa depan, nilai budaya, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada calon investor dan pengunjung.

Selain itu, *brand* yang kuat dibangun melalui kombinasi elemen visual dan simbolik yang mampu membedakan kawasan dari pesaingnya. *Brand* terdiri dari gabungan elemen visual dan simbolik yang tidak hanya merepresentasikan identitas, tetapi juga membedakan suatu produk atau kawasan dari para pesaingnya (Schneider et al., 2020). Dalam hal ini, KEK Mandalika perlu mengembangkan identitas *brand* yang kuat dan otentik dengan menonjolkan keunikan lokal, baik dari sisi budaya, alam, maupun potensi investasi, agar mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Strategi Komunikasi Branding dalam KEK Mandalika

Strategi komunikasi dalam *branding* KEK Mandalika memainkan peran sentral sebagai jembatan untuk membentuk dan mengarahkan persepsi publik terhadap kawasan tersebut. Dalam membangun citra yang kuat, komunikasi harus mampu menonjolkan keunikan lokal yang menjadi daya tarik utama, seperti keindahan alam Lombok, kekayaan budaya, serta potensi pembangunan infrastruktur. Ciri khas ini perlu diangkat secara konsisten dalam setiap materi promosi agar audiens, baik investor maupun wisatawan, dapat memahami diferensiasi KEK Mandalika. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh emosi audiens melalui pesan yang terarah, jelas, dan relevan dengan kepentingan mereka.

Salah satu pendekatan penting dalam strategi ini adalah penggunaan komunikasi visual yang mencerminkan identitas kawasan. Elemen seperti logo, slogan, desain grafis, serta tampilan visual dalam media promosi harus dirancang untuk mencerminkan kekhasan dan potensi KEK Mandalika secara profesional dan menarik. Selain itu, *storytelling* berbasis budaya lokal menjadi strategi yang sangat efektif untuk menciptakan keterikatan emosional. Narasi yang menggambarkan nilai-nilai budaya, sejarah lokal, serta kehidupan masyarakat sekitar dapat memperkuat karakter *brand* dan menciptakan daya tarik (Indarti, 2023), yang membedakan KEK Mandalika dari destinasi investasi dan pariwisata lainnya. Cerita-cerita ini tidak hanya memperkenalkan kawasan, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat secara emosional.

Untuk mencapai efektivitas maksimal, strategi komunikasi KEK Mandalika juga harus memperhatikan segmentasi audiens. Kelompok sasaran memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan harus disesuaikan. Bagi investor, komunikasi harus fokus pada potensi keuntungan, infrastruktur yang mendukung, dan jaminan kepastian hukum (McLean et al., 2020). Sementara itu, untuk wisatawan, pesan sebaiknya menonjolkan keindahan alam, aksesibilitas, dan pengalaman budaya yang otentik. Dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik audiens, *branding* KEK Mandalika dapat menjadi lebih efektif dalam membangun citra kawasan yang menarik dan berdaya saing tinggi.

Orientasi Komunikasi Branding KEK Mandalika Hasil Return on RoI

Salah satu kekurangan dalam strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika adalah belum maksimalnya penekanan terhadap aspek Return on Investment (RoI), yang menjadi pertimbangan utama bagi para investor. Walaupun kawasan ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan pengembangan infrastruktur, materi komunikasi yang disampaikan masih lebih banyak menyoroti keindahan alam dan budaya lokal tanpa menyertakan informasi rinci mengenai prospek keuntungan finansial. Hal ini membuat investor kesulitan memahami nilai ekonomi yang ditawarkan dan dampak investasi jangka panjang yang mungkin mereka peroleh dari kawasan tersebut.

Investor tidak hanya mencari lokasi yang menarik secara visual, tetapi juga mengandalkan data konkret yang mencakup peluang pertumbuhan sektor strategis, jaminan hukum, tingkat keamanan investasi, serta kestabilan ekonomi daerah. Kurangnya informasi yang bersifat teknis dan analitis membuat persepsi mereka terhadap KEK Mandalika belum sepenuhnya terbentuk dengan baik. Tanpa komunikasi yang menyajikan informasi tersebut secara komprehensif dan terpercaya, upaya menarik investasi akan kurang efektif dan tidak mampu menumbuhkan keyakinan investor secara optimal.

Untuk menjawab tantangan ini, pendekatan komunikasi yang diterapkan perlu diarahkan pada integrasi informasi terkait potensi RoI dalam setiap bentuk promosi. Komunikasi yang ditujukan bagi investor sebaiknya menyertakan proyeksi finansial, studi kelayakan investasi, serta data pendukung

dari sektor pariwisata dan infrastruktur yang berkembang pesat (Soetomo, 2024). Media seperti proposal investasi, portofolio kawasan, presentasi bisnis, dan testimoni dari investor sebelumnya dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kredibilitas. Dengan demikian, KEK Mandalika dapat diposisikan tidak hanya sebagai kawasan yang menarik secara visual, tetapi juga menjanjikan secara ekonomi dan layak untuk dijadikan tujuan investasi strategis.

Branding untuk KEK Mandalika memiliki dua peran penting yang harus dilaksanakan secara bersamaan: sebagai pembeda kawasan Mandalika dari destinasi lain dan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai tambah kawasan kepada dua audiens utama, yaitu investor dan wisatawan. *Branding* bukan hanya tentang elemen-elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi juga mengenai bagaimana kawasan ini dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi audiens yang terlibat.

Branding KEK Mandalika harus memiliki kekuatan untuk membedakan kawasan ini dari destinasi pariwisata lainnya. Menurut beliau: "KEK Mandalika harus bisa menawarkan lebih dari sekadar keindahan alam dan fasilitas. *Branding* yang efektif adalah branding yang menyampaikan potensi ekonomi, bukan hanya keindahan fisik. Investor membutuhkan gambaran yang jelas tentang bagaimana kawasan ini bisa berkembang dan memberikan keuntungan finansial." (Informan 1)

Pernyataan Informan 1 menunjukkan bahwa *branding* harus menampilkan potensi kawasan secara lebih holistik, yang meliputi keunggulan alam, budaya lokal, serta peluang investasi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa *branding* yang sukses harus mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens, baik wisatawan maupun investor.

Branding kawasan seperti KEK Mandalika tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, tetapi juga pada penguatan citra kawasan sebagai destinasi investasi. Dalam hal ini, KEK Mandalika perlu memanfaatkan *branding* untuk menarik investor dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan kawasan yang dapat memberikan keuntungan finansial. *Branding* kawasan harus menggambarkan nilai-nilai unik kawasan tersebut, termasuk potensi alam, budaya, serta fasilitas yang disediakan untuk mendukung investasi. KEK Mandalika, dengan keindahan alam dan potensi infrastruktur yang berkembang, dapat memanfaatkan *branding* untuk menciptakan citra kawasan yang menarik baik bagi pengunjung wisata maupun calon investor.

Informan kedua memberikan pandangan yang berfokus pada pentingnya keberadaan elemen budaya lokal dalam *branding* Mandalika.

"Keunikan budaya kita bisa jadi kekuatan *branding*. Mandalika harus bisa menggali lebih dalam elemen budaya lokal dan menjadikannya bagian dari cerita yang lebih besar dalam *branding*. Ini bukan hanya soal tempat wisata, tetapi juga tentang bagaimana kita, sebagai masyarakat, menjadi bagian dari cerita tersebut." (Informan 2)

Tanggapan ini memperkuat argumen yang dikemukakan oleh Schneider et al. (2020) bahwa elemen-elemen simbolik dan visual dalam *branding* sangat penting untuk membedakan kawasan dari pesaingnya. Masyarakat lokal memiliki peran besar dalam memperkaya narasi tersebut, karena keaslian budaya lokal dapat menciptakan daya tarik emosional yang lebih kuat bagi pengunjung dan investor. Informan ketiga, menjelaskan pentingnya konsistensi pesan dalam *branding* dan bagaimana *branding* yang mengandung cerita lokal bisa menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

"*Storytelling* yang kuat berdasarkan budaya lokal bisa mengubah cara orang memandang Mandalika. Wisatawan dan investor yang datang bukan hanya mencari tempat, tetapi juga cerita yang membuat mereka merasa terhubung dengan kawasan ini." (Informan 3)

Pentingnya *storytelling* dalam membangun identitas kawasan ditegaskan oleh Informan 3 yang sejalan dengan pandangan Indarti (2023) mengenai peran cerita budaya lokal dalam memperkuat *branding*. Di KEK Mandalika, kekayaan budaya dan keindahan alam Lombok merupakan aset penting yang dapat membentuk narasi otentik dan mendalam. Dengan menggali cerita-cerita lokal yang kaya akan nilai budaya dan sejarah, KEK Mandalika dapat menawarkan pengalaman wisata yang bukan hanya visual, tetapi juga emosional dan personal.

Elemen seperti tradisi suku Sasak, festival budaya, dan pesona alam pantai Lombok menjadi aset emosional yang mampu menciptakan diferensiasi kuat dibandingkan destinasi lainnya. Pengalaman yang bersifat otentik ini sangat diminati oleh wisatawan modern dan calon investor yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga nilai dan pengalaman. Identitas budaya dan alam yang telah melekat kuat ini menjadi fondasi strategis dalam proses *branding* Mandalika yang dapat menjembatani antara daya tarik estetika dan kedalaman makna.

Namun demikian, strategi *branding* Mandalika belum sepenuhnya mencerminkan potensi ekonomi kawasan secara utuh. Penekanan yang terlalu dominan pada aspek pariwisata membuat narasi tentang keuntungan investasi menjadi kabur, sebagaimana disampaikan oleh informan dari sektor industri pariwisata. Kurangnya informasi yang berbasis data, seperti proyeksi RoI, model bisnis, atau insentif fiskal yang ditawarkan, menjadi penghambat dalam menarik minat investor. Di sisi lain, keterlibatan masyarakat lokal dalam proses *branding* juga masih terbatas. Ketidakhadiran suara masyarakat dalam penyusunan narasi berpotensi mengurangi keaslian cerita dan menimbulkan jarak antara *brand* dengan realitas sosial yang ada di lapangan. Padahal, keikutsertaan masyarakat sangat penting untuk memperkuat kedalaman pesan dan menjamin keberlanjutan sosial kawasan.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pendekatan *branding* yang lebih integratif dan kolaboratif. Informasi tentang peluang investasi harus disampaikan secara eksplisit, lengkap dengan data pendukung dan contoh nyata investasi yang telah berhasil. Strategi komunikasi harus menyeimbangkan antara narasi budaya dan kekuatan ekonomi, agar mampu menarik dua kelompok audiens utama secara efektif.

Pelibatan masyarakat lokal juga perlu ditingkatkan dalam setiap tahap pengembangan narasi, baik sebagai sumber cerita maupun duta merek yang mewakili wajah kawasan. Selain itu, penyusunan pedoman komunikasi terpadu bersama para pemangku kepentingan termasuk pemerintah, swasta, dan masyarakat akan memastikan konsistensi pesan dan memperkuat citra Mandalika sebagai kawasan ekonomi khusus yang kompetitif dan berkelanjutan secara global.

Strategi Komunikasi Branding dan KEK Mandalika

Strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika memegang peran fundamental dalam membentuk persepsi publik terhadap kawasan ini sebagai destinasi investasi dan pariwisata yang kompetitif. Komunikasi menjadi jembatan utama yang menyampaikan diferensiasi kawasan kepada dua audiens utama, yakni investor dan wisatawan. Untuk itu, pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menggambarkan keunikan kawasan secara autentik, konsisten, dan emosional dengan menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta potensi infrastruktur yang terus berkembang.

Komunikasi visual menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi ini. Elemen seperti logo, slogan, warna, dan desain promosi harus mewakili identitas khas KEK Mandalika, serta memberi kesan profesional dan menarik. Lebih dari itu, strategi storytelling yang menggali narasi budaya lokal juga sangat penting. Cerita-cerita tentang masyarakat, sejarah, dan kehidupan lokal tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara audiens dengan kawasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Indarti (2023) yang menyatakan bahwa storytelling berbasis budaya lokal efektif untuk memperkuat karakter *brand* dan menciptakan diferensiasi.

Selain visual dan naratif, strategi komunikasi KEK Mandalika juga harus mempertimbangkan segmentasi audiens. Investor membutuhkan informasi tentang potensi return on investment (RoI), kepastian hukum, dan dukungan infrastruktur (McLean et al., 2020), sementara wisatawan lebih tertarik pada daya tarik alam, pengalaman budaya, serta kenyamanan dan aksesibilitas. Maka, pesan komunikasi harus dirancang secara spesifik dan relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen audiens, agar penyampaian informasi lebih tepat sasaran dan efektif.

Sebagai pelaku industri pariwisata, Informan 1 memberikan penekanan pada pentingnya strategi komunikasi yang mampu menarik investor melalui pendekatan yang jelas dan terarah. Menurut beliau:

"*Branding* KEK Mandalika harus disusun secara strategis, bukan hanya mempromosikan keindahan alam, tetapi juga menggambarkan peluang investasi dengan data dan proyeksi yang konkret. Visual dan narasi yang ditampilkan dalam media promosi seharusnya bisa menunjukkan potensi bisnis kawasan ini secara profesional dan meyakinkan." (Informan 1)

Pernyataan tersebut menekankan pentingnya komunikasi bisnis yang rasional dan berbasis data dalam strategi *branding*. Beliau juga menyoroti perlunya kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta untuk memperkuat promosi investasi, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang hanya berorientasi pariwisata tidak cukup untuk menarik minat investor global.

Sebagai tokoh masyarakat, Informan 2 menyoroti dimensi sosial dan kultural dari strategi komunikasi KEK Mandalika.

"Cerita tentang budaya dan masyarakat kita seharusnya dimasukkan dalam promosi Mandalika. Itu yang membuat kawasan ini berbeda. Jangan hanya infrastruktur dan proyek besar yang ditampilkan, tapi juga wajah masyarakat dan kehidupan sehari-hari yang otentik." (Informan 2)

Tanggapan ini memperlihatkan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam penyusunan narasi *branding*. Dengan melibatkan elemen budaya lokal dalam setiap saluran komunikasi, *branding* Mandalika akan terasa lebih otentik dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, ini juga dapat memberdayakan masyarakat setempat sebagai bagian dari citra positif kawasan. Informan 3 menggarisbawahi pentingnya konsistensi pesan dalam strategi komunikasi.

"Wisatawan yang datang sering kali bingung tentang apa sebenarnya identitas Mandalika. Ada yang menganggap ini sekadar proyek wisata, ada yang menyangka kawasan industri. Komunikasinya harus lebih terarah dan konsisten agar orang paham bahwa ini adalah kawasan investasi dan pariwisata." (Informan 3)

Pernyataan ini menyoroti tantangan utama dalam komunikasi KEK Mandalika, yaitu fragmentasi pesan. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi membuat *brand* Mandalika belum sepenuhnya terbentuk di benak audiens. Untuk itu, diperlukan pedoman komunikasi terpadu dan narasi yang konsisten di semua media dan saluran promosi. Strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika perlu dimulai dengan memperkuat visualisasi dan identitas visual yang konsisten.

Elemen-elemen seperti logo, slogan, desain grafis, dan materi promosi harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mencerminkan karakter khas Mandalika sebagai kawasan yang menggabungkan keindahan alam dan kemajuan infrastruktur. Identitas visual ini harus tampil seragam di semua saluran komunikasi agar publik memiliki persepsi yang jelas dan kuat terhadap *brand* KEK Mandalika sebagai destinasi pariwisata sekaligus kawasan investasi yang potensial.

Penguatan *storytelling* berbasis budaya lokal merupakan strategi penting dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Cerita-cerita yang menggambarkan sejarah, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal di sekitar Mandalika akan memberi dimensi emosional yang kuat dalam komunikasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat karakter kawasan, tetapi juga membedakan KEK Mandalika dari destinasi lain yang hanya mengandalkan keindahan fisik. Melibatkan masyarakat dalam menyusun dan menyampaikan narasi ini juga akan meningkatkan rasa kepemilikan lokal terhadap *brand*, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan citra positif Mandalika.

Komunikasi yang efektif juga harus didasarkan pada segmentasi audiens. Investor dan wisatawan memiliki latar belakang serta kebutuhan informasi yang berbeda. Untuk itu, pesan yang disampaikan kepada investor perlu difokuskan pada data konkret seperti RoI, perkembangan infrastruktur, dan kepastian hukum yang mendukung iklim investasi. Sebaliknya, untuk wisatawan, komunikasi harus menonjolkan daya tarik emosional yang berkaitan dengan pengalaman alam dan budaya yang autentik. Dengan penyesuaian konten yang tepat bagi masing-masing kelompok sasaran, komunikasi KEK Mandalika akan lebih efisien dalam mencapai tujuan *branding* sebagai kawasan ekonomi yang unggul dan kompetitif.

Orientasi Komunikasi Branding KEK Mandalika

Strategi komunikasi *branding* yang selama ini diterapkan di KEK Mandalika masih berfokus pada aspek visual dan narasi emosional, seperti promosi keindahan alam, budaya lokal, dan daya tarik wisata. Hal ini diakui oleh berbagai pemangku kepentingan sebagai kekuatan utama dalam membentuk citra kawasan. Namun, dalam konteks pengembangan investasi, pendekatan ini belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan investor yang menuntut data konkret dan analisis ekonomi. Informan 1 menjelaskan:

Pentingnya pendekatan promosi yang tidak hanya mengandalkan *storytelling* budaya dan alam, melainkan juga harus dilengkapi dengan *business storytelling* yang menampilkan angka-angka. Menurutnya, investor cenderung ingin mengetahui potensi Return on Investment (RoI), studi kelayakan, proyeksi pasar, serta kebijakan insentif profes dan non-fiskal yang ditawarkan oleh pemerintah di KEK Mandalika. Tanpa adanya informasi tersebut, promosi destinasi kepada investor menjadi kurang efektif. Ia menggarisbawahi perlunya media promosi seperti proposal investasi dan portofolio profess yang terstruktur dan professional. (Informan 1)

Salah satu aspek penting yang menjadi sorotan dalam efektivitas strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika adalah minimnya penekanan terhadap potensi RoI. Meskipun KEK Mandalika dikenal dengan keunggulan alam dan budaya lokal yang kuat, komunikasi yang terlalu dominan pada aspek pariwisata tanpa diimbangi informasi finansial yang rinci menjadi kelemahan dalam menarik perhatian investor.

Persepsi Masyarakat terhadap Strategi *Branding* Tanggapan dari Bapak Lalu Idran Hadi “Sebagai tokoh masyarakat menggarisbawahi peran komunikasi *branding* tidak hanya sebagai alat promosi eksternal, tetapi juga sebagai sarana internalisasi nilai dan partisipasi masyarakat lokal. Ia menekankan bahwa branding kawasan seharusnya turut menyampaikan bagaimana masyarakat lokal dilibatkan dalam proyek-proyek investasi, termasuk dalam bentuk peluang kerja, pelatihan, dan peningkatan kapasitas.” (Informan 1)

Menurut Informan 1, jika komunikasi mengenai investasi hanya bersifat elitis dan tertutup, maka akan muncul resistensi dari masyarakat yang merasa tidak mendapatkan manfaat langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika perlu mencakup narasi keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari daya tarik investasi itu sendiri. Investor yang melihat keterlibatan aktif masyarakat cenderung lebih percaya terhadap stabilitas sosial kawasan tersebut, yang menjadi salah satu indikator penting dalam menilai RoI.

Perspektif Pelaku Operasional Lapangan Informan 3, yang bekerja langsung dalam sektor pelayanan wisata menyatakan dimensi penting mengenai bagaimana *branding* yang disampaikan di tingkat nasional dan internasional sering kali tidak selaras dengan realitas pengalaman di lapangan. Ia menyatakan bahwa meskipun ada kemajuan infrastruktur, belum ada penyampaian informasi yang komprehensif kepada pihak internal seperti pelaku hospitality mengenai visi jangka panjang KEK Mandalika sebagai pusat investasi pariwisata dan infrastruktur. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi internal yang juga berpotensi memengaruhi persepsi investor saat mereka melakukan *site visit* atau uji kelayakan langsung ke lokasi.”

Informan 3 menekankan bahwa pelaku wisata dan infrastruktur di lapangan harus dipersiapkan sebagai *brand ambassador* yang dapat menjelaskan potensi kawasan, termasuk aspek teknis dan keuntungan ekonomi dari perspektif pengguna langsung kawasan tersebut. Implikasi dari strategi komunikasi terhadap citra investasi di KEK Mandalika sangat penting untuk menciptakan persepsi yang tepat di mata calon investor. Berdasarkan pandangan ketiga informan, terlihat bahwa ketidaklengkapan informasi yang disajikan dalam promosi dapat menghalangi kawasan ini untuk diposisikan sebagai tujuan investasi yang menguntungkan.

Meskipun promosi yang berbasis pada keindahan alam dan budaya lokal dapat menarik perhatian, hal tersebut tidak cukup untuk meyakinkan investor. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan harus mencakup dimensi ekonomi yang jelas dan analitis agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai potensi investasi di kawasan tersebut (Soetomo, 2024). Kegagalan dalam menyajikan informasi teknis yang relevan dapat menyebabkan ketidakpastian bagi investor yang menginginkan data yang lebih konkret dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keunggulan kompetitif KEK Mandalika yang harus lebih digali dalam komunikasi *branding* meliputi keuntungan fiskal seperti *tax holiday* dan kemudahan perizinan yang ditawarkan oleh pemerintah. Hal ini menjadi faktor penting bagi investor dalam menentukan lokasi investasi, mengingat insentif fiskal dapat langsung mempengaruhi angka proyeksi keuntungan mereka. Komunikasi yang menyajikan kebijakan pemerintah mengenai fasilitas fiskal secara terperinci, baik melalui presentasi maupun materi digital, akan memberikan keyakinan bagi investor bahwa mereka akan memperoleh kemudahan dalam memulai dan menjalankan investasi mereka di kawasan ini (Sutrisno, 2021). Menurut penelitian oleh Sutrisno (2021), penyampaian informasi terkait kebijakan insentif fiskal yang jelas dapat meningkatkan minat investasi, karena hal tersebut menunjukkan komitmen pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang ramah bagi investor.

Selanjutnya, aspek konektivitas infrastruktur juga menjadi faktor utama yang harus ditekankan dalam strategi komunikasi. KEK Mandalika memiliki potensi besar dengan keberadaan bandara internasional, jalan-jalan akses strategis, dan pelabuhan yang terus berkembang. Informasi terkait konektivitas ini harus disampaikan secara jelas dalam materi promosi untuk menunjukkan betapa pentingnya lokasi ini sebagai pusat distribusi dan transportasi. Tanpa penyampaian informasi tersebut, investor mungkin merasa ragu mengenai kemudahan dalam mengakses dan mendistribusikan produk mereka, yang tentu saja akan mempengaruhi keputusan investasi (Ginting, 2022). Menurut Ginting (2022), faktor konektivitas menjadi salah satu pendorong utama dalam menarik investor, khususnya di sektor industri yang bergantung pada rantai pasokan dan distribusi yang efisien.

Selain itu, potensi pertumbuhan sektor pariwisata yang terus berkembang di kawasan ini harus lebih ditekankan dalam komunikasi *branding*. Angka kunjungan wisatawan, lama tinggal, dan pengeluaran wisatawan menjadi indikator yang penting bagi investor yang tertarik pada sektor pariwisata dan hospitality. Data-data ini, jika disajikan dengan baik dalam bentuk infografis atau laporan studi pasar, dapat menunjukkan prospek keuntungan yang menjanjikan bagi para investor. Hal ini juga akan menggarisbawahi bahwa KEK Mandalika bukan hanya sekedar destinasi wisata, tetapi juga peluang investasi dengan potensi pasar yang terus berkembang (Soetomo, 2024). Sebagai tambahan, riset oleh Soetomo (2024) menunjukkan bahwa sektor pariwisata yang berkembang pesat di KEK Mandalika dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah dan investasi, yang pada akhirnya meningkatkan minat investor terhadap kawasan tersebut.

Stabilitas politik dan keamanan kawasan serta testimoni dari investor yang sudah berinvestasi sebelumnya merupakan faktor penting yang harus disertakan dalam komunikasi *branding*. Jaminan stabilitas politik memberikan rasa aman bagi investor bahwa investasi mereka tidak akan terganggu oleh ketidakpastian politik. Selain itu, testimoni dari investor yang sudah lebih dulu menanamkan modalnya dapat meningkatkan kredibilitas KEK Mandalika sebagai destinasi investasi yang terpercaya. Oleh karena itu, komunikasi *branding* harus mencakup informasi yang menampilkan citra kawasan yang stabil, aman, dan berpotensi menghasilkan keuntungan, yang semuanya disampaikan dalam format yang menarik dan mudah dipahami oleh calon investor (Indrawan, 2023). Indrawan (2023) menegaskan bahwa testimoni positif dari investor yang sudah berinvestasi menjadi salah satu cara efektif untuk membangun citra kawasan yang dapat dipercaya dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *branding* yang diterapkan oleh pengelola Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun persepsi positif di kalangan investor. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan telah berhasil mengangkat kekuatan identitas lokal seperti keindahan alam dan kekayaan budaya Suku Sasak sebagai fondasi dalam membentuk citra destinasi pariwisata. Narasi visual dan storytelling berbasis budaya lokal memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional, khususnya bagi wisatawan domestik maupun internasional.

Namun demikian, dari sisi investasi, strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika dinilai belum sepenuhnya efektif. Pesan-pesan yang ditujukan kepada investor masih kurang menonjolkan aspek *Return on Investment* (RoI), data keuangan, stabilitas hukum, dan kesiapan infrastruktur secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan persepsi investor terhadap KEK Mandalika belum terbentuk secara kuat sebagai kawasan yang menjanjikan secara ekonomi. Informasi yang disajikan dalam media

promosi lebih menitikberatkan pada daya tarik visual dan pariwisata, sementara kebutuhan investor terhadap proyeksi keuntungan, kelayakan bisnis, dan kepastian hukum masih belum dijawab secara komprehensif.

Oleh karena itu, strategi komunikasi *branding* KEK Mandalika perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih integratif dan tersegmentasi. Komunikasi kepada wisatawan dapat tetap mempertahankan storytelling berbasis pengalaman dan budaya lokal, sementara komunikasi kepada investor perlu ditingkatkan melalui penyediaan data dan informasi teknis mengenai peluang investasi. Selain itu, pelibatan aktif masyarakat lokal dalam proses penciptaan pesan juga penting untuk membangun narasi yang autentik dan menjaga keberlanjutan sosial kawasan. Dengan demikian, KEK Mandalika dapat membangun citra yang kuat sebagai destinasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi dan berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Pariwisata Indonesia 2022*. BPS-Statistics Indonesia.
- Nastiti, D. L. (2016). Strategi komunikasi pemasaran foodstagrammer dalam analisis SOSTAC: Studi kasus pada akun foodstagram @Caferesto_bdg periode Januari-April 2016. *Vol. 3 No. 2*, 2271.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2021). *Defining strategic communication*. Routledge.
- Fahmi, I. (2014). *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab*. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Christiawan, F., et al. (2016). Perancangan destination branding kawasan wisata kuliner Lentog Tanjung Kabupaten Kudus. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1, 4.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Ginting, E. (2022). *Peran Infrastruktur dalam Meningkatkan Daya Tarik Investasi di Kawasan Ekonomi Khusus*. Penerbit Ekonomi.
- Yuistiadhi, G. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTIS Journal*, Universitas Gajah Mada, 2, 11.
- Ike, J. D. (2011). *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*. Pinus Book Publisher.
- Indarti, R. (2023). Pentingnya storytelling dalam branding kawasan pariwisata. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 123-135.
- Indrawan, R. (2023). *Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Investasi: Studi Kasus KEK Mandalika*. Pustaka Universitas.
- Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- McLean, G., & Wilson, H. (2020). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Routledge.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. PT. Pustaka Baru Press.
- Putri, S. (2022). Kolaborasi dalam strategi komunikasi branding di sektor pariwisata. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 8(3), 74-88.
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rahmat, M. Y. (n.d.). Branding desa berbasis identitas budaya: Suatu pengantar. *Lembaga Kajian Indonesia (KJI)*, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Riel, A. (2022). Effective communication strategies for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 234-245.
- Setyawan, A., Sumarno, H., & Astuti, A. (2023). Cultural elements in branding for tourism destinations: A study of Mandalika. *Journal of Cultural and Tourism Studies*, 19(1), 58-72.
- Soetomo, R. (2024). Keuntungan investasi dalam infrastruktur pariwisata di kawasan ekonomi khusus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45-59.

- Sutrisno, E. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan citra destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 23-34.
- Sutrisno, W. (2021). Pengaruh kebijakan fiskal terhadap investasi di Indonesia. *Penerbit Akademia*.
- Tim Peneliti. (2020). Strategi branding untuk destinasi pariwisata. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 22(4), 102-113.
- Tuan, L. T., & Hoang, M. L. (2021). Branding and communication strategies for sustainable tourism destinations. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 101-115.
- Wheeler, C., & Hall, S. (2023). Building emotional connections in place marketing. *Journal of Brand Strategy*, 11(4), 322-335.
- Wibowo, et al. (2018). *Branding Desa Wisata*. BP ISI Yogyakarta.
- Widodo, H. (2022). Branding kawasan ekonomi khusus dalam meningkatkan daya saing global. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Alam*, 14(2), 56-67.
- Yuliana, M. (2023). Analisis efektivitas komunikasi dalam branding destinasi wisata. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 19(2), 98-112