

---

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUTA MANDALIKA SEBAGAI DESTINASI DIGITAL NOMAD DALAM PERSPEKTIF REGULASI KEIMIGRASIAN

Oleh :

Dila Ariyogi<sup>1</sup> & I Gede Angga Permana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

Email: [1dila.riyogi@gmail.com](mailto:dila.riyogi@gmail.com), [2igedeanggapermana18@gmail.com](mailto:igedeanggapermana18@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 09-02-2026

Revised: 10-02-2026

Accepted: 11-02-2026

### Keywords:

Digital Nomad, Kuta  
Mandalika,  
Marketing  
Communication,  
Immigration  
Regulation.

**Abstract:** *This study analyzes the marketing communication strategies used to brand Kuta Mandalika as a digital nomad destination and evaluates them against Indonesian immigration regulations. As part of the Mandalika Special Economic Zone (KEK), Kuta has seen a surge in remote workers. Using a qualitative descriptive method, this research investigates how tourism stakeholders promote the "work-from-beach" lifestyle and whether these narratives align with the legal requirements of stay permits, particularly the "Golden Visa" and "Second Home Visa" policies. The findings suggest a discrepancy where marketing narratives emphasize unrestricted mobility and ease of access, often overshadowing the crucial information regarding legal compliance for foreign workers. This gap potentially exposes tourists to immigration violations and creates challenges for local law enforcement. The study recommends an integrated marketing communication model that incorporates legal education to ensure sustainable and legally compliant tourism.*

---

## PENDAHULUAN

Pascapandemi COVID-19, lanskap pariwisata global mengalami pergeseran paradigma dari mass tourism menuju serenity dan quality tourism, yang melahirkan tren digital nomad. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, khususnya wilayah Kuta, menjadi magnet baru bagi segmen ini karena menawarkan infrastruktur penunjang (internet, coworking space) yang berpadu dengan keindahan alam. Fenomena ini direspon cepat oleh para pemangku kepentingan pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran yang agresif di media sosial.

Namun, promosi yang masif ini sering kali berbenturan dengan rigiditas hukum positif di Indonesia, khususnya Undang-Undang Keimigrasian. Narasi "kebebasan bekerja dari mana saja" sering kali disalahartikan oleh wisatawan asing sebagai kebebasan bekerja tanpa izin kerja yang sah. Ketidaktahuan akan batasan antara visa kunjungan wisata dan izin tinggal terbatas (ITAS) sering memicu masalah deportasi dan pelanggaran administratif.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjembatani kesenjangan antara promotional desire (keinginan mendatangkan turis sebanyak-banyaknya) dengan legal compliance (kepatuhan terhadap aturan negara). Sebagai akademisi muda, peneliti melihat urgensi untuk merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya "menjual mimpi", tetapi juga "mendedukasi aturan

## LANDASAN TEORI (Cambria, size 12)

Lanskap pariwisata pasca-pandemi telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya tren work-cations, di mana wisatawan menggabungkan aktivitas bekerja dengan

liburan, sebuah fenomena yang berkembang pesat secara global. Dalam merespons tren ini, strategi city branding menjadi instrumen krusial bagi destinasi berkembang seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika untuk memposisikan diri sebagai tujuan utama pekerja jarak jauh. Komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada visualisasi keindahan alam semata, melainkan juga harus membangun narasi gaya hidup dan ekosistem digital yang meyakinkan melalui berbagai kanal media. Keberhasilan branding Kuta Mandalika sangat bergantung pada kemampuan pemangku kepentingan dalam menyampaikan pesan promosi yang konsisten guna menarik minat pasar internasional tersebut.

Namun, target pasar digital nomad memiliki karakteristik yang berbeda dari wisatawan konvensional, terutama dalam durasi tinggal (long-stay) dan kebutuhan akan fasilitas penunjang produktivitas. Studi komparasi terhadap fenomena ini di Bali menunjukkan bahwa kehadiran digital nomad membawa implikasi luas terhadap kebijakan pariwisata lokal, baik dari sisi ekonomi maupun sosial budaya. Mereka tidak sekadar berkunjung, tetapi "menetap sementara" untuk bekerja, yang mana aktivitas ini sering kali mengaburkan batasan antara liburan dan aktivitas ekonomi profesional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku wisatawan jenis ini menjadi pondasi dalam merancang strategi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan agar tidak menimbulkan friksi dengan tenaga kerja lokal.

Pada akhirnya, segala bentuk aktivitas promosi dan kunjungan wisata ini dibatasi oleh koridor hukum positif yang berlaku di Indonesia, khususnya regulasi keimigrasian. Pemerintah Indonesia telah menerbitkan kebijakan Second Home Visa sebagai respons adaptif untuk memfasilitasi investor dan wisatawan long-stay, guna memberikan kepastian hukum sekaligus meningkatkan devisa negara. Kendati demikian, kemudahan ini harus diimbangi dengan mekanisme pengawasan yang ketat (pengawasan orang asing) untuk mencegah penyalahgunaan izin tinggal kunjungan yang sering kali dijadikan kedok untuk bekerja secara ilegal. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang ideal adalah yang mampu menyelaraskan daya tarik wisata dengan edukasi kepatuhan hukum sejak awal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengurai kompleksitas fenomena promosi wisata yang berkelindan dengan aturan hukum tanpa bermaksud menguji hipotesis statistik, melainkan memahami "bagaimana" dan "mengapa".

**Lokasi Penelitian:** Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah (Fokus pada area coworking space dan akomodasi long-stay).

**Sumber Data:** Primer: Wawancara mendalam dengan Dinas Pariwisata NTB, Petugas Kantor Imigrasi Mataram, Pelaku Usaha Wisata di Kuta, dan 3 orang Digital Nomad.

Sekunder: Analisis konten media sosial (Instagram/TikTok) akun promosi wisata Mandalika dan dokumen peraturan perundang-undangan.

**Teknik Analisis Data:** Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman). Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber (membandingkan pernyataan pelaku wisata dengan petugas imigrasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa tagline dan visual yang digunakan dalam mempromosikan Kuta Mandalika didominasi oleh citra "kebebasan". Pelaku usaha lokal dan influencer cenderung menonjolkan visual laptop di pinggir pantai dengan caption yang mengajak untuk "Tinggalkan kantor yang membosankan, bekerjalah di Kuta". Strategi ini berhasil secara awareness (Pariwisata), namun miskin edukasi. Dari 50 konten promosi yang dianalisis, hanya 2 konten yang menyantumkan informasi mengenai jenis visa yang tepat untuk long stay.

Dalam Wawancara dengan pihak Imigrasi menunjukkan adanya peningkatan pengawasan administratif di wilayah Kuta. Banyak wisatawan masuk menggunakan Visa Kunjungan Wisata (B211A) namun melakukan aktivitas pekerjaan jarak jauh yang secara teknis berada di "area abu-abu". Meskipun kebijakan Golden Visa atau Second Home Visa sudah diluncurkan untuk memfasilitasi hal ini, komunikasi mengenai syarat dan biayanya belum tersampaikan dengan baik oleh pelaku pariwisata.

Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukan "Marketing Compliance". Strategi pemasaran Kuta tidak boleh hanya berhenti pada attraction, tetapi harus sampai pada facilitation. Promosi Kuta harus menyertakan "Badge of Legal Certainty". Contoh narasi yang disarankan: "Work peacefully in Mandalika with the right Visa. Ask us how." Ini menggabungkan daya tarik wisata dengan kepastian hukum.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Kuta Mandalika saat ini masih parsial, sangat kuat dalam aspek promosi leisure namun lemah dalam aspek edukasi regulasi keimigrasian. Hal ini menciptakan kerentanan bagi keberlanjutan pariwisata itu sendiri. Penelitian menyimpulkan bahwa sinergi antara Dinas Pariwisata dan Imigrasi sangat diperlukan untuk menyusun *Standard Operating Procedure* (SOP) komunikasi pemasaran yang "Ramah Wisatawan namun Taat Hukum". Kuta memiliki potensi besar menjadi hub digital nomad dunia jika kepastian hukum dijadikan salah satu Unique Selling Point (USP) dalam materi promosinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] H. S. Pradana and Z. A. Zaidah, "Kebijakan Second Home Visa di Indonesia: Antara Peningkatan Investasi dan Kepastian Hukum," *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, vol. 17, no. 1, pp. 35-52, 2023.
- [2] B. T. Haryanto, "City Branding Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 4, no. 1, pp. 1-13, 2020.
- [3] I. G. A. A. D. Putra and I. N. P. Budiarta, "Pengawasan Keimigrasian Terhadap Warga Negara Asing Pemegang Izin Tinggal Kunjungan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Kertha Semaya*, vol. 9, no. 6, pp. 1020-1033, 2021.
- [4] S. Wulandari, "Digital Nomad Tourism: The Balinese Experience and Its Implications for Indonesian Tourism Policy," *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, vol. 16, no. 2, pp. 98-112, 2022.
- [5] M. A. Purnomo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Mandalika Pasca MotoGP," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 120-135, 2022.
- [6] G. Richards and J. Wilson, "Work-cations and Digital Nomads: Trends in the Visitor Economy," *Journal of Tourism Futures*, vol. 10, no. 1, pp. 55-68, 2024.
- [7] D. P. Sari and R. H. Nugroho, "Perlindungan Hukum Bagi Tenaga Kerja Asing dan Implikasinya Terhadap Tenaga Kerja Lokal di Kawasan Wisata," *Jurnal Hukum & Pembangunan*, vol. 51, no. 3, pp. 780-795, 2021.