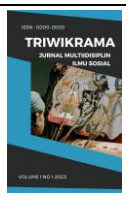
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 8 No 3 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



GO MANDALIKA: INOVASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH DALAM PENERAPAN SMART BRANDING DESTINASI LOKAL

Mohammad Rezza Fahlevvi, Widiya Yuska
Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri

ARTICLE INFO

Article history:
Received Mei 2025
Revised Mei 2025
Accepted Mei 2025
Available online Mei 2025

Email:
rezza@ipdn.ac.id
diyayuska12@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Go Mandalika adalah platform digital yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah untuk mempromosikan destinasi wisata lokal. Meskipun memiliki fitur yang menarik, Go Mandalika menghadapi tantangan besar dalam hal branding dan pengelolaan konten karena kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang ahli di bidang digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Go Mandalika sebagai alat promosi digital dan bagaimana optimasi branding dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitasnya dalam mempromosikan pariwisata di Lombok Tengah. Melalui kajian literatur dan analisis konten, penelitian ini menemukan bahwa meskipun Go Mandalika memiliki potensi besar, masalah dalam pengelolaan dan branding menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, rekomendasi dari penelitian ini mencakup penguatan branding, pengembangan SDM digital marketing, dan kolaborasi lebih intens dengan konten eksternal untuk mendukung promosi daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pengelolaan platform digital pemerintah dalam sektor pariwisata.

Kata Kunci: Go Mandalika, Inovasi Digital, Smart Branding, Pariwisata Digital, Kabupaten Lombok Tengah

Abstract

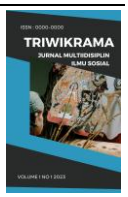
Go Mandalika is a digital platform managed by the Central Lombok Regency Tourism Office to promote local tourist destinations. Despite its attractive features, Go Mandalika faces major challenges in terms of branding and content management due to the lack of human resources (HR) who are experts in digital marketing. This study aims to analyze the role of Go Mandalika as a digital promotion tool and how branding optimization can increase its visibility and effectiveness in promoting tourism in Central Lombok. Through literature review and content analysis, this study found that although Go Mandalika has great potential, problems in management and branding are the main obstacles. Therefore, recommendations from this study include strengthening branding, developing digital marketing HR, and more intense collaboration with external content to support regional promotion. This study is expected to contribute to improving the quality of government digital platform management in the tourism sector.

Keywords: *Go Mandalika, Digital Innovation, Smart Branding, Digital Tourism, Central Lombok Regency*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan nasional, termasuk dalam tata kelola pemerintahan. Pemerintah Indonesia, melalui berbagai kementerian dan lembaga, mendorong digitalisasi di berbagai sektor guna meningkatkan efisiensi pelayanan publik dan daya saing nasional sebagaimana tertuang pada Peraturan Presiden No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh digitalisasi adalah sektor pariwisata. Dalam konteks ini, digitalisasi memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan promosi, memperbaiki sistem informasi destinasi wisata, serta meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 8 No 3 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, digitalisasi dalam pariwisata tidak hanya ditujukan untuk modernisasi pelayanan, tetapi juga sebagai upaya untuk menjawab tantangan globalisasi dan perubahan perilaku wisatawan yang kini cenderung mencari informasi dan layanan secara online. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pemerintah daerah untuk memperkenalkan potensi wisata lokal secara lebih luas, dengan biaya promosi yang lebih efisien dan jangkauan yang lebih global.

Sebagai respons terhadap perkembangan tersebut, Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah meluncurkan sebuah platform digital pariwisata bernama Go Mandalika. Go Mandalika adalah platform digital resmi yang diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2021 dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata di daerah tersebut. Platform ini menyediakan informasi lengkap mengenai destinasi wisata, event, serta direktori bisnis ekonomi kreatif di Lombok Tengah. Selain itu, Go Mandalika juga menawarkan konten dalam bentuk foto, video, dan artikel yang bersifat open license, memungkinkan masyarakat dan pelaku pariwisata untuk mengakses dan memanfaatkan materi promosi secara bebas. Platform ini juga menyediakan fitur kontribusi, di mana pengguna dapat mengirimkan konten mereka untuk dipublikasikan, menciptakan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata.

Namun demikian, dalam implementasinya, Go Mandalika masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pencapaian tujuan utamanya. Salah satu persoalan yang cukup mendasar adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Rendahnya kapasitas SDM dalam mengelola platform dan merancang strategi pemasaran digital menyebabkan penyebaran informasi menjadi kurang optimal dan tidak mampu bersaing dengan destinasi lain yang lebih agresif dalam promosi digital. Selain itu, platform ini juga belum memiliki identitas branding yang kuat, sehingga belum mampu menarik perhatian wisatawan secara efektif maupun membangun citra yang khas dan melekat dalam benak masyarakat.

Go Mandalika, sebagai platform pemerintah, kurang menonjolkan identitasnya sebagai bagian dari Dinas Pariwisata dalam setiap konten dan strategi yang dijalankan. Hal ini menyebabkan kebingungan bagi audiens mengenai hubungan platform dengan pemerintah daerah, yang pada gilirannya memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan publik terhadapnya.

Banyaknya konten dari pihak ketiga, seperti influencer atau wisatawan yang membagikan pengalaman mereka di destinasi wisata Lombok Tengah, yang memiliki jangkauan lebih luas dan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan konten resmi dari Go Mandalika. Hal ini menunjukkan bahwa Go Mandalika perlu meningkatkan interaksi dengan audiens dan memanfaatkan kekuatan user-generated content untuk meningkatkan visibilitas.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya penguatan branding digital yang lebih terarah dan strategis melalui penerapan konsep smart branding. Smart branding merupakan pendekatan dalam membangun identitas merek yang adaptif, berbasis data, dan terintegrasi dengan teknologi digital. Konsep ini mencakup elemen-elemen seperti identitas visual yang konsisten, narasi merek yang kuat, pemanfaatan media sosial yang interaktif, serta analisis perilaku konsumen untuk perumusan strategi yang lebih tepat sasaran. Penerapan smart branding tidak hanya akan memperkuat posisi Go Mandalika sebagai platform utama promosi wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, tetapi juga akan berkontribusi pada peningkatan daya saing daerah dalam industri pariwisata nasional dan internasional.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi platform Go Mandalika sebagai inovasi digital Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam penerapan smart branding

destinasi lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, memahami proses dan dinamika yang terjadi di lapangan, serta mengkaji pengalaman dan persepsi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam program digitalisasi promosi pariwisata daerah. Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah selama masa Magang III yang berlangsung dari April hingga Mei 2025. Lokasi ini dipilih karena merupakan institusi yang secara langsung mengelola dan mengembangkan platform Go Mandalika, serta menjadi pusat koordinasi berbagai kegiatan promosi dan pemasaran destinasi wisata lokal.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kegiatan observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur dengan pegawai Dinas Pariwisata, khususnya di bidang promosi dan pemasaran, serta dengan pelaku pariwisata lokal yang terkait langsung dengan penggunaan platform Go Mandalika. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai proses pengelolaan konten, strategi promosi digital, tantangan yang dihadapi, serta persepsi terhadap efektivitas platform tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap dokumen kebijakan, laporan resmi instansi, jurnal ilmiah, artikel berita, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik inovasi digital dan strategi smart branding di sektor pariwisata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu studi pustaka (desk study), observasi lapangan, dan wawancara. Studi pustaka dilakukan untuk memahami teori-teori yang relevan serta tren global dan nasional dalam pengembangan pariwisata digital. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti langsung aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan mengamati interaksi pengguna dengan platform Go Mandalika. Sedangkan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan data yang lebih dalam dan fleksibel, memungkinkan informan untuk menjelaskan permasalahan dan harapan mereka terhadap platform secara terbuka.

Seluruh data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang relevan dari hasil observasi dan wawancara. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur agar memudahkan interpretasi. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola, hubungan antar konsep, serta implikasi kebijakan yang dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategis. Dengan metode ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran faktual mengenai kondisi implementasi Go Mandalika, tetapi juga menyajikan analisis kritis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau hambatan dalam penerapan smart branding di sektor pariwisata daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Utama di Lapangan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kajian dokumen yang dilakukan selama magang, diperoleh beberapa temuan utama di Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah:

1. Implementasi Platform Go Mandalika Sebagai Inovasi Digital Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam Promosi Destinasi Wisata Lokal

Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah melalui Dinas Pariwisata telah meluncurkan platform digital Go Mandalika pada 15 Maret 2021 sebagai bagian dari upaya mempromosikan destinasi wisata lokal dan mendukung sektor pariwisata pasca-pandemi COVID-19. Peluncuran ini diresmikan oleh Bupati Lombok Tengah, Lalu Pathul Bahri, dan disaksikan secara virtual oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno. Platform Go Mandalika

dirancang sebagai media informasi pariwisata yang menyajikan konten berupa foto, video, dan artikel berkualitas mengenai destinasi wisata di Kabupaten Lombok Tengah. Konten-konten tersebut bersifat open license, memungkinkan masyarakat dan pelaku industri untuk mengakses dan menggunakannya dalam promosi wisata mereka.

Selain itu, Go Mandalika juga menyediakan layanan Direktori Bisnis, yang memungkinkan pelaku ekonomi kreatif dan pelaku usaha pariwisata untuk mempromosikan bisnis mereka secara digital. Hal ini sejalan dengan tujuan pemerintah daerah untuk memberdayakan masyarakat lokal dan memperluas jangkauan pasar melalui teknologi digital.

Sebagai bagian dari strategi smart branding, Go Mandalika tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai wadah kolaborasi digital bagi seluruh stakeholder pariwisata di Lombok Tengah. Melalui platform ini, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam produksi konten dan informasi yang dapat diolah menjadi bahan promosi pariwisata dan ekonomi kreatif daerah. Implementasi Go Mandalika juga didukung oleh kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku wisata dan ekonomi kreatif di Lombok Tengah. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital masyarakat dalam memanfaatkan platform Go Mandalika secara maksimal.

Dengan adanya Go Mandalika, diharapkan dapat tercipta ekosistem digital yang mendukung promosi destinasi wisata lokal secara efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Lombok Tengah di tingkat nasional maupun internasional.

2. Tantangan yang Dihadapi dalam Penerapan Smart Branding Melalui Platform Go Mandalika

Meskipun platform Go Mandalika merupakan langkah maju dalam digitalisasi promosi pariwisata lokal, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan agar implementasi smart branding dapat berjalan optimal dan berkelanjutan.

1) Rendahnya Literasi Digital Masyarakat Lokal
   Salah satu tantangan utama adalah tingkat literasi digital masyarakat yang masih rendah, khususnya di kalangan pelaku UMKM pariwisata dan masyarakat desa. Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan platform digital untuk promosi, sehingga potensi dari Go Mandalika belum termanfaatkan secara maksimal.
2) Keterbatasan Infrastruktur Teknologi
   Beberapa wilayah di Kabupaten Lombok Tengah, terutama desa-desa wisata di daerahpegunungan atau pesisir, masih memiliki akses internet yang terbatas atau tidak stabil. Hal ini menghambat proses unggah konten, interaksi digital, dan keterlibatan aktif dalam ekosistem Go Mandalika.
3) Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Khusus
   Di internal Dinas Pariwisata sendiri, masih terdapat keterbatasan tenaga profesional yang memiliki keahlian di bidang teknologi informasi, konten kreatif, dan pengelolaan platform digital. Keterbatasan ini berdampak pada pengelolaan konten dan pembaruan informasi yang belum optimal dan tidak konsisten.
4) Minimnya Anggaran untuk Pemeliharaan dan Pengembangan
   Pengembangan platform digital membutuhkan dukungan anggaran yang berkelanjutan, baik untuk operasional, peningkatan fitur, hingga pelatihan masyarakat. Sayangnya, alokasi dana yang tersedia sering kali masih terbatas dan bergantung pada program pusat atau mitra kerja sama.
5) Persaingan dengan Platform Komersial
   Go Mandalika juga bersaing dengan platform pariwisata besar seperti Google Travel, TripAdvisor, dan media sosial, yang telah lebih dulu menjadi rujukan wisatawan. Tanpa strategi diferensiasi dan promosi yang kuat, sulit bagi platform lokal ini untuk bersaing secara global.

6) Kurangnya Monitoring dan Evaluasi
Belum ada sistem monitoring dan evaluasi terstruktur yang dapat mengukur efektivitas Go Mandalika sebagai alat promosi digital. Hal ini menyulitkan pihak Dinas Pariwisata untuk menilai sejauh mana kontribusi platform terhadap peningkatan kunjungan wisatawan atau pertumbuhan ekonomi lokal.

3. Strategi yang dapat dilakukan untuk Mengoptimalkan Penerapan Smart Branding dalam Mendukung Promosi Pariwisata Lombok Tengah Melalui Go Mandalika

Penerapan smart branding melalui platform Go Mandalika memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Namun, untuk mengoptimalkan keberhasilan platform ini, berbagai strategi perlu diimplementasikan agar dapat lebih efektif dalam menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal.

1) Meningkatkan Literasi Digital Masyarakat dan Pelaku Pariwisata
Salah satu strategi utama adalah dengan meningkatkan literasi digital masyarakat, terutama pelaku UMKM dan usaha pariwisata lokal. Pemerintah daerah bersama Dinas Pariwisata dapat menyelenggarakan pelatihan rutin tentang penggunaan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, serta memanfaatkan platform Go Mandalika. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan platform ini, pelaku pariwisata dapat memaksimalkan potensi promosi yang ada.
2) Peningkatan Infrastruktur Teknologi
Peningkatan kualitas dan jangkauan infrastruktur internet di wilayah-wilayah yang masih terisolasi sangat penting. Kerjasama dengan penyedia layanan internet dan operator telekomunikasi bisa menjadi langkah untuk memperluas akses internet di daerah wisata, sehingga pelaku pariwisata dan wisatawan dapat lebih mudah mengakses platform Go Mandalika dan berinteraksi dengan konten yang ada.
3) Kolaborasi dengan Influencer Lokal dan Nasional
Salah satu cara yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan promosi adalah dengan bekerja sama dengan influencer lokal maupun nasional yang memiliki audiens yang relevan dengan sektor pariwisata. Influencer dapat menjadi jembatan untuk memperkenalkan platform Go Mandalika kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat domestik maupun internasional. Kerja sama dengan influencer lokal yang memiliki keterikatan emosional dengan destinasi wisata Lombok Tengah bisa memperkuat citra positif daerah ini. Influencer yang memiliki pengaruh di kalangan wisatawan muda atau pelancong yang tertarik dengan ekowisata dan budaya lokal bisa membantu menampilkan konten yang menarik dan autentik di platform Go Mandalika, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
Selain itu, influencer juga bisa membantu menciptakan tren atau tantangan terkait dengan destinasi wisata yang ada di platform Go Mandalika, memperkenalkan berbagai lokasi wisata dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Kerjasama ini dapat dilakukan dalam bentuk kolaborasi konten, livestreaming event pariwisata, atau kampanye promosi yang melibatkan influencer dalam perjalanan wisata mereka.
4) Penguatan Kolaborasi Antar Stakeholder
Untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas dari Go Mandalika, penting untuk memperkuat kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, komunitas lokal, dan pihak swasta. Salah satu bentuk kolaborasi yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan event pariwisata yang melibatkan berbagai pihak, seperti festival budaya, pameran ekonomi kreatif, dan lomba digital. Event ini bisa dipromosikan secara luas melalui Go Mandalika, memberikan exposure lebih besar kepada destinasi wisata lokal,

serta memanfaatkan platform untuk membangun jaringan antara pelaku industri dan wisatawan.

5) Diversifikasi Konten dan Interaktivitas di Platform
   Konten yang disajikan di Go Mandalika perlu lebih bervariasi dan interaktif. Penggunaan berbagai jenis media seperti video, podcast, artikel, serta testimonial wisatawan dan pelaku usaha akan memperkaya pengalaman pengguna. Selain itu, platform ini harus mengintegrasikan fitur-fitur interaktif, seperti voting untuk memilih tempat wisata favorit, kuis berbasis lokasi wisata, atau challenge di media sosial yang terhubung langsung dengan Go Mandalika.
6) Pengembangan Fitur Promosi dan Reward System
   Pengembangan sistem penghargaan (reward system) untuk wisatawan yang sering mengakses dan berpartisipasi dalam promosi di Go Mandalika bisa menjadi strategi yang menarik. Misalnya, wisatawan yang membagikan konten tentang wisata Lombok Tengah atau menggunakan fitur tertentu di platform dapat memperoleh poin yang bisa ditukarkan dengan voucher atau diskon untuk fasilitas pariwisata lokal.
7) Monitoring dan Evaluasi Berkala
   Monitoring dan evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan Go Mandalika sangat penting untuk memastikan bahwa platform ini terus berkembang dan mampu menghadapi dinamika pasar. Survei kepuasan pengguna, analisis lalu lintas pengunjung website dan media sosial, serta umpan balik dari pelaku pariwisata dapat menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan.

Strategi-strategi di atas akan membantu dalam mengoptimalkan penerapan smart branding melalui Go Mandalika, dengan memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan partisipasi masyarakat dan pelaku usaha, serta memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional. Kolaborasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi wisata lokal, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Pembahasan

Selama pelaksanaan magang di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, penulis mengamati secara langsung proses dan implementasi platform digital Go Mandalika sebagai bagian dari strategi smart branding destinasi lokal. Inovasi ini merupakan bentuk transformasi digital yang bertujuan meningkatkan daya saing pariwisata Mandalika, salah satu kawasan unggulan dalam Destinasi Super Prioritas Nasional.

Platform Go Mandalika hadir sebagai aplikasi dan portal digital yang mengintegrasikan berbagai informasi pariwisata, seperti:

- Profil destinasi wisata,
- Kalender event lokal,
- Layanan pemesanan tur dan akomodasi,
- Fitur navigasi digital berbasis peta interaktif,
- Promosi produk ekonomi kreatif lokal.

Penerapan teknologi ini sejalan dengan prinsip smart tourism, di mana pemanfaatan data dan teknologi informasi diarahkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, efisiensi layanan, dan citra destinasi.

Dari perspektif branding destinasi, Go Mandalika berfungsi sebagai medium komunikasi visual dan naratif yang menekankan keunikan Mandalika sebagai destinasi yang memadukan keindahan alam, budaya lokal Sasak, dan pengalaman digital modern. Smart branding di sini tidak hanya mempromosikan lokasi, tetapi juga membangun identitas digital yang kohesif dan

menarik bagi generasi wisatawan baru yang tech-savvy. Selama magang, penulis terlibat dalam pembuatan konten promosi digital yaitu teks narasi digital dimana berdasarkan keterlibatan tersebut, penulis menemukan bahwa Go Mandalika memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi positif terhadap Lombok Tengah sebagai destinasi yang adaptif terhadap era digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Magang III di Dinas Paraiwisata Kabupaten Lombok Tengah selama bulan April hingga Mei 2025 telah memberikan pengalaman empiris yang sangat berarti bagi praja dalam memahami dinamika kerja pemerintahan daerah, khususnya di bidang kepariwisataan. Program Go Mandalika merupakan inovasi digital dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang bertujuan memperkuat branding destinasi melalui pendekatan teknologi. Platform ini mampu mengintegrasikan informasi wisata, promosi UMKM lokal, serta layanan digital yang mendukung pengalaman wisatawan. Melalui kegiatan magang, penulis mengamati bahwa Go Mandalika berperan penting dalam mendigitalisasi promosi pariwisata dan mendorong keterlibatan masyarakat lokal dalam ekonomi kreatif.

Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan, seperti rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, dukungan pelatihan dan pengembangan sistem secara berkelanjutan sangat diperlukan. Pengalaman magang ini memberikan pengetahuan langsung tentang praktik smart branding destinasi dan pentingnya sinergi antara pemerintah, teknologi, dan masyarakat dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama pelaksanaan Magang III hingga tersusunnya laporan ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing, Bapak Mohammad Rezza Fahlevvi, S.Kom., M.Cs., atas arahan, motivasi, dan ilmu yang telah diberikan selama proses bimbingan. Tak lupa, penulis juga menyampaikan penghargaan kepada seluruh jajaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta pengalaman berharga selama magang berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk semangat, masukan, maupun dukungan moril. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal yang bermanfaat dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

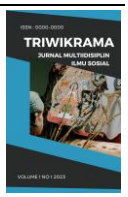
Auliandri, T. A. (2017). Analisa Aktivitas Manajemen Strategi pada Industri Pariwisata Berbasis Digital. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *1*(1). https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.13

Barsei, A. N., Nugroho, S. A., Ghassani, G. A., & Trianita, L. N. (2023). Inovasi Digital pada Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam Mendorong Open Government. *Matra Pembaruan*, *7*(2). https://doi.org/10.21787/mp.7.2.2023.99-110

Eprilianto, D. F. (2022). Inovasi Digital dalam Sektor Publik: Studi Deskriptif Tentang Value Added Inovasi Pelayanan Kesehatan. *Jurnal EL-RIYASAH*, *13*(1). https://doi.org/10.24014/jel.v13i1.14357

Hakim, A. L., Setyoko, H., Ali, M. F., Nopi Andayani, & Oktaviani, M. (2022). Analisis Inovasi Program Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Serang. *Sawala : Jurnal Administrasi Negara*, *10*(1). https://doi.org/10.30656/sawala.v10i1.4755

Sukmayadi, F. S. (2022). Membangun Agenda Pelengkap Untuk Manajemen Proses Bisnis dan



Inovasi Digital. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(3). https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.757

Suwarno, S., Andrinaldo, A., Nasruddin, N., Alamsyah, M. N., & Kesuma, I. M. (2023). Strategi Pemulihan Ekonomi Melalui Pemberdayaan Pelaku Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Era Ekonomi Digital (Sosialisasi Pada Desa Sindang Panjang Kecamatan Tanjung Sakti Pumi). *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, *4*(1). https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.704

Taufiqurokhman, T., Wibisono, D. K., Ariaputra, A., Satria, A., Surya, E. L., & Budhiadi, B. I. M. (2021). Inovasi Teknologi Digital Diplomasi: Pembuatan Aplikasi dan Sistem Profiling Digital Diplomasi Menuju Techplomacy 5.0G. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *4*(01). https://doi.org/10.32509/am.v4i1.1362

Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, *12*(2). https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2502

Widiyastuti, D., Azmi, F. N., Adhitama, S. Y., Destiana, K., Dahlan, A. D., & Syakbana, Z. P. (2023). Strategi Adaptasi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Ekonomi Kreatif Dan Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19. *COMPACT: Spatial Development Journal*, *2*(1). https://doi.org/10.35718/compact.v2i1.854