



---

---

## **ANALISA PROSES KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS MODERASI BERAGAMA DI DESA WISATA SADE LOMBOK TENGAH**

Sayu Kadek Jelantik<sup>1</sup>, I Wayan Astraguna<sup>2</sup>  
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>1,2</sup>

Email: Sayujelantik@gmail.com<sup>1</sup>, i.w.astraguna89@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Tourism communication activity, namely conveying tourism messages in the form of tourism products in Sade Tourism Village, aims to analyze the communication process that occurs with the study of Berlo's S-M-C-R theory. The research method used is descriptive qualitative research with primary data, namely tourism activists and tourists who occur in Sade Tourism Village. This study analyzes the tourism communication process that applies the values of religious moderation that occur in Sade Tourism Village, Central Lombok. The analysis used uses Berlo's S-M-C-R theory, namely there are 4 important elements in the tourism communication process, namely: the first element of the source is the sender of messages by tourism activists in Sade Tourism Village in the form of tourism products from direct or indirect communication in the form of art performances. The source or travel message sender has good communication skills and good cultural understanding. The second element is a tourist message (message) sent in the form of non-verbal messages and verbal messages. The third element is the channel or media used in the communication process, which refers to the five senses, namely sight, hearing, taste when enjoying tourism products in the Sade tourism village. The fourth element is the receiver or recipient of tourism messages, namely tourists, tourism products are received with good communication skills by tourists and good cultural knowledge.*

**Keywords :** *Communication, Tourism, religious moderation, sade tourism village*

---

### **ABSTRAK**

Aktivitas komunikasi pariwisata yakni menyampaikan pesan wisata yaitu berupa produk Wisata di Desa Wisata Sade bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi yang terjadi dengan kajian teori S-M-C-R Berlo. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data primer yakni penggiat wisata dan wisatawan yang terjadi di Desa Wisata Sade. Penelitian ini menganalisis proses komunikasi pariwisata yang menerapkan nilai-nilai moderasi beragama yang terjadi di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. Analisa yang digunakan menggunakan teori S-M-C-R Berlo, yakni terdapat 4 elemen penting dalam proses komunikasi pariwisata yakni: elemen pertama source adalah pengirim pesan oleh penggiat wisata Desa Wisata Sade berupa produk wisata dari komunikasi langsung maupun tidak langsung berupa pertunjukan seni. Source atau pengirim pesan wisata

memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik serta pemahaman budaya yang baik. Elemen kedua yakni message (Pesan) wisata yang dikirimkan berupa pesan nonverbal dan pesan verbal. Elemen ketiga yakni channel atau media yang digunakan dalam proses komunikasi yakni mengacu pada panca indera yakni penglihatan, pendengaran, perasa saat menikmati produk wisata desa wisata sade. Elemen keempat yakni receiver atau penerima pesan wisata yakni wisatawan, produk wisata diterima dengan keterampilan komunikasi yang baik oleh wisatawan dan pengetahuan budaya yang baik.

**Kata Kunci :** Komunikasi, Pariwisata, Moderasi Beragama, Desa Wisata Sade

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari kebhinekaan budaya dan adat istiadat yang hidup di masyarakat. Canggara (2013), Pemerintah sebagai pengatur kebijakan pariwisata, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya komunikasi yang baik dalam dunia pariwisata guna tumbuh kembang dunia pariwisata ke arah yang lebih baik. Istiyanto (2011) menjelaskan Setiap daerah memiliki kebijakan untuk mengatur aktivitas pariwisata dan adanya desentralisasi yang telah memberi legitimasi kepada pemimpin daerah untuk memproduksi dan menghasilkan peraturan yang mengarah pada kebijakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing daerah khususnya di dunia pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai dunia pariwisata, wilayah wisata yang merupakan tujuan wisata yang juga disebut destinasi pariwisata dengan letak geografis dan administratif sebagai daya tarik wisata dengan berbagai macam fasilitas pendukung destinasi wisata serta masyarakat yang menjadi pengelola wisata sehingga terwujudnya aktivitas kepariwisataan.

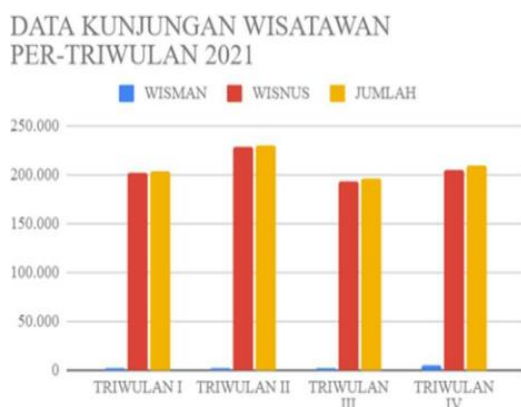
Muhamad saryani (2021), menjelaskan bahwa pariwisata merupakan seluruh unsur-unsur wisata yang berkaitan dengan pariwisata, yang termasuk adalah objek wisata dengan daya tarik wisata disertai dengan usaha-usaha yang berhubungan dengan

penyelenggaraan pariwisata. Unsur-unsur Pariwisata meliputi: Seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata, memfokuskan pada objek dan daya tarik wisata seperti: wilayah kawasan wisata, tata wisata rekreasi, kawasan peninggalan wisata sejarah, museum, pagelaran seni budaya adat istiadat masyarakat, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah dengan corak kebhinekaan: keindahan alam pantai, danau, dan gunung. Memfokuskan pada objek jasa dan sarana pariwisata yakni: usaha jasa pariwisata (konvensi wisata, agen perjalanan wisata, biro perjalanan wisata, perjalanan wisata yang insentif dan pameran seni, konsultan pariwisata, dan berbagai macam informasi pariwisata). Muhamad Saryani (2021), menyebutkan bahwa unsur penunjang dari dunia pariwisata yakni sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, angkutan wisata.

Desa wisata Sade yang menjadi daya Tarik untuk kedatangan wisatawan memerlukan promosi yang bersinergi dengan pemerintah, melalui komunikasi pariwisata yang mampu memprogramkan kegiatan promosi dirasa sangat penting untuk terus dikembangkan. Camdani (2018: 32), menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata dijadikan sebagai media promosi dalam bidang kepariwisataan. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian simbol atau lambang dari komunikator kepada komunikan.

Paradigma Lasswell mengenai lima unsur penting dalam komunikasi yakni who, say what, to whom, in which, channel, dan with what effect. Paradigma Lasswell berkaitan dengan komunikasi pariwisata terjadi dalam proses penyampaian informasi dari komunikator selaku penggiat pariwisata dan komunikan selaku wisatawan menyampaikan media promosi melalui media untuk menimbulkan timbal balik. Sektor Pariwisata yang sedang menggeliat di NTB pasca pandemic covid- 19 terlihat dengan kenaikan kedatangan wisatawan terlihat pada grafik dibawah ini:

**Gambar 1.** Data Kunjungan Wisatawan Per-Triwulan 2021



(Sumber:

<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id.>)

Data ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke NTB semakin meningkat. Kunjungan wisatawan yang selalu ada di setiap perjalanan wisatawan salah satunya ke Desa Wisata Sade Lombok Tengah. Dusun Sade yang dulunya adalah desa tradisional sekarang telah menjadi Desa Wisata unggulan Dinas Pariwisata NTB. Nuansa pedesaan asli suku sasak yang masih terjaga merupakan harta berharga yang perlu dijaga dan dilestarikan menjadi produk wisata yang istimewa. Penikmat wisata yang biasa

disebut dengan wisatawan dapat menikmati sajian budaya dan adat istiadat asli suku sasak yang berada di Desa Wisata Sade. Kebudayaan dan adat istiadat ini tercermin dari rumah adat, Bahasa sasak, kegiatan tenun sebagai mata pencarian warga dijadikan sebagai produk wisata utama. Manajemen wisata yang diterapkan yakni dengan mengemas wisata budaya dengan peran aktif wisatawan. Wisatawan bisa mencoba langsung bagaimana sistem menenun secara tradisional. Pengembangan Desa Wisata Sade yang berlandaskan dengan pengembangan nilai-nilai moderasi beragama menjadi topik yang sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam oleh peneliti dalam bidang kajian komunikasi. komunikasi merupakan unsur penting dalam aktivitas pariwisata. Komunikasi yang merupakan faktor utama keberhasilan tujuan pengembangan desa wisata Sade dari sisi komunikasi pariwisata yang sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Oleh karena itu peneliti menganalisis proses komunikasi pariwisata berbasis moderasi beragama di Desa Wisata Sade Lombok Tengah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2005) konsep penelitian kualitatif merujuk pada penelitian yang menggunakan objek alamiah dan peneliti yang menjadi instrumen kunci pada penelitian yang dilakukan. Sumber data yang digunakan yakni sumber data primer yang terdiri dari para wisatawan dan penggiat wisata Sade serta data sekunder yakni data penguat berupa pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada aktivitas wisata di Desa Wisata Sade.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pariwisata di wilayah NTB pada umum dan Pulau Lombok pada khususnya merupakan salah satu sektor pendukung perekonomian di Indonesia, destinasi wisata yang menjadi primadona Indonesia dengan unsur budaya yang bhineka. Desa Wisata Sade yang merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Pulau Lombok yang menjual produk wisata budaya sasak dengan menerapkan nilai-nilai moderasi beragama. Dusun Sade pada tahun 1973 berubah dari Desa tradisional menuju desa wisata yang merupakan wilayah distrik dari Desa rembitan. Ditetapkannya desa wisata sade ini menjadi tonggak perkembangan wisata budaya di Lombok. Dalam aktivitas pariwisata budaya di Desa Wisata Sade ini tidak akan terlepas dari dunia komunikasi yang menjadi unsur utama dalam proses pariwisata yang terjadi. Menurut Putri dan Adinia (2018), keberhasilan pariwisata terletak pada proses komunikasi dengan memberdayakan pelaku pariwisata yakni masyarakat yang menjadi penggiat wisata dalam atraksi budaya sebagai produk wisata yang sangat penting dalam memajukan dunia pariwisata. Aktivitas dalam pemberdayaan unsur masyarakat berkaitan dengan upaya meningkatkan skill dan memandirikan masyarakat untuk dapat mengaktualisasikan potensi wisata yang sudah dimiliki dalam rangka mengatur kendali atas penggiat wisata dari masyarakat yang berbudaya beserta lingkungannya. Dalam pengembangan destinasi desa wisata komunikasi berperan penting dalam menjalankan tanggung jawab seluruh komponen yang terkait dengan kepariwisataan baik intern maupun extern atau stakeholder serta Pemerintah. Peran pemerintah yang mensosialisasikan pembinaan dan

kampanye untuk menerapkan sapta pesona dengan menjaga kebersihan lingkungan, menjamu dengan sapa, senyum, ramah tamah, tertib dalam berinteraksi dengan wisatawan. Dengan program pembinaan pada Masyarakat ini diharapkan masyarakat mampu membuat program wisata yang berdasarkan program keutamaan pemerintah yakni sapta pesona di setiap aktivitas pariwisata sehingga diberikan pembinaan berkelanjutan karena pariwisata membutuhkan kerja sama yang solid dari seluruh komponen masyarakat untuk berkembang dan menghasilkan nilai tambah secara ekonomi dan sosial dalam kehidupannya.

Aktivitas komunikasi pariwisata antara pengusaha wisata dengan wisatawan terjadi secara aktif baik secara verbal maupun nonverbal. Widokarti dan Priansa (2019, 36-38) menjelaskan fungsi komunikasi pariwisata yakni: untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, dan opini tentang dunia pariwisata; sebagai alat sosialisasi; sebagai motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata; untuk memajukan kebudayaan melalui media massa sebagai media promosi; sebagai media hiburan bagi wisatawan; menciptakan integrasi yakni menjadi jembatan dari perbedaan dari wisatawan yang mampu membangun kesepahaman; menciptakan inovasi di dunia pariwisata.

Proses komunikasi pariwisata yang terjadi antara pengelola wisata di Desa Wisata Sade dengan wisatawan mengacu pada model komunikasi SMCR Berlo menitik tekankan pada unsur-unsur penting yang terdiri dari *sender* (pengirim pesan), *message* (pesan), *channel* (media), dan *receiver* (penerima pesan). Bonarja dan dkk (2020), dari bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar"

menjelaskan bahwa Sender yang berarti sumber disebut juga komunikator (pengirim pesan). Sumber bisa berupa individu atau kelompok individu, misalnya organisasi atau kelompok masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sumber (source) dalam model komunikasi Berlo pada proses komunikasi pariwisata berbasis moderasi beragama di Desa Wisata Sade, data observasi menghasilkan bahwa memang benar proses penyampaian pesan wisata oleh pengelola wisata yang berasal dari masyarakat asli Suku Sasak Sade berdasarkan pada unsur-unsur moderasi beragama.

#### **Source (Sumber)**

Pada elemen source atau pengirim pesan dari aktivitas komunikasi pariwisata yang terjadi di Desa Wisata Sade Lombok Tengah dengan mengarah pada unsur dasar moderasi beragama dapat dipaparkan dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Keterampilan berkomunikasi yang dimiliki oleh pengelola wisata di Desa Wisata Sade terdiri dari pemandu wisata dan penjual produk wisata khas budaya Suku Sasak Sade yang mencakup keterampilan berbicara (retorika), mendengarkan kesan dari wisatawan dari kegiatan pariwisata yang terjadi. Keterampilan berkomunikasi pengelola wisata di Desa Wisata Sade berpengaruh pada proses pengiriman atau penyampaian pesan wisata yang ditujukan kepada wisatawan. Unsur moderasi beragama dari keterampilan komunikasi ini terdiri dari 4 indikator yakni: komitmen kebangsaan proses penyampaian pesan wisata menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu bangsa; sikap toleransi tercermin

dari keterampilan berkomunikasi dari konsep sambutan kepada wisatawan baik secara verbal maupun nonverbal; penerimaan terhadap tradisi yakni keterampilan komunikasi pengelola wisata dalam mengelola tradisi dan budaya dalam sebuah produk wisata; indikator anti kekerasan dari keterampilan komunikasi pengelola wisata yang menggunakan bahasa yang sopan dan santun agar tidak menyakiti wisatawan.

2. Sikap, pengelola wisata harus mengontrol sikap yang berdasarkan etika komunikasi sehingga mampu menciptakan efek pesan kepada wisatawan. Dari unsur sikap komitmen kebangsaan konsisten dalam menggunakan bahasa Indonesia dalam komunikasi, sikap toleransi yang konsisten dalam menyambut dan memberikan pelayanan bagi wisatawan, sikap penerimaan terhadap tradisi dengan tetap melestarikan keaslian budaya suku sasak, sikap anti kekerasan dengan tidak berkata kasar.
3. Pengetahuan, pengelola wisatawan harus menguasai pengetahuan tentang dunia pariwisata sehingga membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Dengan mensinkronkan nilai-nilai moderasi beragama dalam pengaplikasiannya.
4. Sistem sosial Mencakup nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama, yang masuk kedalam 4 indikator moderasi beragama yang memengaruhi cara komunikator dalam mengkomunikasikan pesan. Pengelola wisata yang bijak akan mengarahkan aktivitas wisata dengan sistem sosial yang berlaku di Desa Wisata Sade sehingga tidak melanggar nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama, adat istiadat yang berlaku.

5. Budaya yang berbeda atau beragam menyebabkan perbedaan dalam penyampaian pesan. Pada keempat unsur moderasi beragama yang menjadi dasar dari komunikasi pariwisata meliputi budaya menggunakan bahasa Indonesia (komitmen kebangsaan), budaya menyambut dan memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berbeda kesukuan dan agama (toleransi), penerimaan terhadap tradisi dengan melestarikan tradisi berbalut budaya dan keagamaan di Desa Wisata Sade, dan budaya anti kekerasan dengan bahasa sopan dan santun dalam komunikasi pariwisata yang dilakukan.

**Gambar 1.**

Pemandu Wisata sebagai *source*



**Message (Pesan)**

*Message* (pesan) Adalah isi dari komunikasi yang disampaikan komunikator. Pesan yang dikirimkan bisa bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga berbentuk propaganda. Menurut Encep Sudirjo dan Muhammad Nur Alif dalam buku Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak (2021). Proses penyampaian pesan dari komunikator (*source/sender*) pada proses komunikasi pariwisata dari hasil observasi adalah pesan berupa pesan verbal dan nonverbal.

Pesan wisata yang disampaikan oleh pengelola wisata baik pemandu wisata maupun penjual produk wisata mengkonsepkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Verbal dalam komunikasi langsung maupun berbentuk tulisan dan simbol dari budaya yang dipertunjukkan (Penerimaan tradisi), dalam konsep penyambutan dan pelayanan bagi wisatawan (Sikap Toleransi), menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu (komitmen kebangsaan) dan komunikasi yang beretika tanpa bahasa kekerasan (anti kekerasan) yang menjadi pondasi dalam produk wisata budaya di Desa Wisata Sade. Berikut faktor yang mempengaruhi pesan, yaitu:

1. Isi pesan: menyampaikan informasi budaya wisata Sade.
2. Elemen pesan: Pesan Verbal (komunikasi langsung) dan nonverbal (tulisan dan simbol yang dibalut budaya).
3. Perlakuan: cara pengiriman pesan wisata budaya Sade kepada wisatawan, yang bisa menimbulkan efek umpan balik.
4. Struktur pesan: pola pembentukan pesan wisata Sade yang bisa mempengaruhi efektivitas pesan.
5. Kode: bentuk pesan yang dikirimkan, teks aturan /panduan wisata di Desa Wisata Sade, audio dari bunyi music gendang beleq, video wisata Sade.

**Gambar 2.**

Pesan Non Verbal Pada Pertunjukan Peresean



### Channel (Saluran)

*Channel* (saluran) adalah media yang digunakan dalam proses komunikasi. Ada tiga jenis saluran komunikasi, yakni lisan, tertulis, dan elektronik. Dalam model komunikasi Berlo, channel yang digunakan pada proses komunikasi pariwisata yakni dengan kelima panca indra manusia, yaitu mendengar (*hearing*) berarti pesan diterima lewat indra pendengar. Melihat (*seeing*) berarti pesan diterima lewat indra penglihat. Menyentuh (*touching*) berarti pesan diterima lewat indra peraba. Misalnya menepuk pundak. Mencium (*smelling*) berarti pesan diterima lewat indra pencium. Merasakan (*tasting*) berarti pesan diterima lewat indra perasa.

### **Gambar 3.**

Wisatawan merasakan sensasi pertunjukan peresean secara langsung



Unsur moderasi beragama sebagai pondasi dalam aktivitas wisata di Desa Wisata Sade ini terlihat dari hasil observasi yang dianalisis oleh peneliti bahwa setiap aktivitas komunikasi pariwisata yang terjadi dari penggunaan panca indera. Komunikasi pariwisata yang terjadi di Desa Wisata Sade menyampaikan pesan atau informasi wisata nya menggunakan channel (media) komunikasi yang terdiri dari:

1. Wisatawan mendengarkan penyampaian pesan wisata yang disampaikan oleh pemandu wisata, penjual produk, dan pengelola

wisata yang menggunakan bahasa Indonesia (komitmen kebangsaan), sikap saling menghargai antara pengelola wisata, pemandu wisata, dan penjual produk wisata dengan wisatawan (sikap toleransi), pertunjukan produk wisata berbalut budaya dan tradisi kepada wisatawan (penerimaan tradisi), dan menerapkan etika komunikasi (anti kekerasan).

2. Wisatawan melihat produk wisata yang disampaikan oleh pemandu wisata, penjual produk, dan pengelola wisata yang menggunakan bahasa Indonesia (komitmen kebangsaan), sikap saling menghargai antara pengelola wisata, pemandu wisata, dan penjual produk wisata dengan wisatawan (sikap toleransi), pertunjukan produk wisata berbalut budaya dan tradisi kepada wisatawan (Penerimaan tradisi), dan menerapkan etika komunikasi (anti kekerasan).
3. Wisatawan mengecap (memberikan penilaian) terhadap produk wisata yang disampaikan oleh pemandu wisata, penjual produk, dan pengelola wisata yang menggunakan bahasa Indonesia (komitmen kebangsaan), sikap saling menghargai antara pengelola wisata, pemandu wisata, dan penjual produk wisata dengan wisatawan (sikap toleransi), pertunjukan produk wisata berbalut budaya dan tradisi kepada wisatawan (Penerimaan tradisi), dan menerapkan etika komunikasi (anti kekerasan).
4. Wisatawan merasakan (peran aktif) dalam pertunjukan sebagai produk wisata yang disampaikan oleh pemandu wisata, penjual produk, dan pengelola wisata yang menggunakan bahasa Indonesia

(komitmen kebangsaan), sikap saling menghargai antara pengelola wisata, pemandu wisata, dan penjual produk wisata dengan wisatawan (sikap toleransi), pertunjukan produk wisata berbalut budaya dan tradisi kepada wisatawan (Penerimaan tradisi), dan menerapkan etika komunikasi (anti kekerasan).

### **Receiver (Penerima)**

*Receiver* (penerima) adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator. Disebut juga komunikan. Dalam proses komunikasi pariwisata di Desa Wisata Sade, dari hasil observasi menunjukkan bahwa wisatawan sangat tertarik untuk menikmati segala bentuk budaya adat istiadat dalam produk wisata. Peran receiver sama pentingnya dengan peran komunikator. Ada beberapa faktor yang memengaruhi receiver atau penerima pesan, yakni:

1. Keterampilan berkomunikasi dari wisatawan sangat berpengaruh pada transfer informasi dari pemandu wisata berhasil atau tidak. Keterampilan yang dimiliki penerima pesan akan memengaruhi proses penerimaan pesan.
2. Sikap Adalah sikap yang dimiliki oleh wisatawan dalam menerima informasi wisata dari pemandu wisata.
3. Pengetahuan Adalah pengetahuan milik wisatawan terhadap budaya lokal sasak, yang dapat mempermudah proses penerimaan pesan.
4. Sistem sosial Mencakup nilai, kepercayaan, hukum, aturan, agama, dan lainnya yang memengaruhi proses penerimaan pesan kepada wisatawan.
5. Budaya yang berbeda atau beragam juga menyebabkan perbedaan penerimaan pesan bagi wisatawan.

### **Gambar 4.**

Wisatawan menikmati produk wisata gendang beleq



### **PENUTUP** **Simpulan**

Penelitian ini menganalisa proses komunikasi pariwisata yang menerapkan nilai-nilai moderasi beragama yang terjadi di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. Analisa yang digunakan menggunakan teori S-M-C-R Berlo, yakni terdapat 4 elemen penting dalam proses komunikasi pariwisata yakni: elemen pertama source adalah pengirim pesan oleh penggiat wisata Desa Wisata Sade berupa produk wisata dari komunikasi langsung maupun tidak langsung berupa pertunjukan seni. Source atau pengirim pesan wisata memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik serta pemahaman budaya yang baik. Elemen kedua yakni message (Pesan) wisata yang dikirimkan berupa pesan non verbal dan pesan verbal. Elemen ketiga yakni channel atau media yang digunakan dalam proses komunikasi yakni mengacu pada panca indera yakni penglihatan, pendengaran, perasa saat menikmati produk wisata desa wisata sade. Elemen keempat yakni receiver atau penerima pesan wisata yakni wisatawan, produk wisata diterima dengan keterampilan komunikasi yang baik oleh wisatawan dan pengetahuan budaya yang baik.



### **Saran**

Pada penelitian yang telah dilaksanakan peneliti memberikan saran kepada:

1. Lembaga IAHN Gde Pudja Mataram, untuk mengadakan kegiatan akademisi ke Desa Wisata Sade untuk menjadi sumber referensi pada pengembangan prodi pariwisata budaya dan keagamaan.
2. Desa Wisata Sade, untuk lebih mengembangkan produk wisata yang tetap menjaga nilai-nilai moderasi beragama.
3. Dinas Pariwisata NTB, memberikan dana untuk pengembangan destinasi wisata Desa Wisata Sade.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bonarja, Purba, dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Chamdani, Usman. 2018. *Komunikasi Dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Encep, Sudirjo dan Alif, Muhamad Nur. 2021. *Komunikasi dan Interaksi Sosial Anak*. Bandung: Salam Insan Mulia.
- Istiyanto, S. B. (2011). Komunikasi pemerintah daerah dalam program pembangunan daerah wisata pantai pascabencana. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 9(No 1), 16–27.

Muhamad, Saryani (2021), Monitoring of the tourism village of the mount merapi slope area through the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) snapshot assessment system, *IGEOS (International Geography)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS), IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, doi:10.1088/1755-1315/683/1/01211, <https://iopscience.iop.org/issue/17551315/683/1>

Putri, F. A., & Adinia, N. C. (2018). The role of communication in sustainable development tourism: a case study on community-based tourism (pokdarwis) in Nglanggeran Village. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i2.9795>

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Widokarti, Joko Rizkie dan Priansa, Donni Juni. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angkat-kembali-eksistensi-desawisata-adat-sade-rembitan-kabupaten-lombok-tengah-melalui-program-rebound-desawisata-kemenparekraf-ri/>