



## **PEMBENTUKAN SIKAP PENULIS MELALUI TEORI APPRAISAL DALAM SITUS PARIWISATA 'WWW.INDONESIA.TRAVEL' (WONDERFUL INDONESIA) VERSI BAHASA INDONESIA**

**Fedro Iswandi<sup>1</sup>, Lili Sururia<sup>2</sup>, Mohamad Fahmia<sup>3</sup>**

1,2,3) Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Invada

### **Abstrak**

Situs pariwisata 'www.indonesia.travel' adalah media promosi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata bersama pemerintah Republik Indonesia. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Maka dari itu, penulis situs pariwisata perlu memperhatikan aspek kebahasaan yang bersifat ajakan dan sikap yang dibangun kepada pembaca agar tercapainya tujuan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis dan subjenis sikap yang dibentuk oleh penulis dalam situs pariwisata 'www.indonesia.travel' versi bahasa Indonesia dengan pendekatan teori appraisal. Lalu, penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan berbentuk studi kasus terpancang. Data penelitian berupa kata yang mempresentasikan sikap dalam situs pariwisata. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Setelah itu, data dianalisis dengan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 jenis sikap yang dibentuk penulis yaitu; perasaan orang (affect), karakter orang (judgment), dan penilaian benda atau produk (appreciation). Total keseluruhan yang paling banyak muncul adalah jenis appreciation dengan subjenis positive reaction; impact sebanyak 62 data. Lalu, jenis affect sebanyak 7 data dan judgment sebanyak 22 data. Berdasarkan hasil penelitian, penulis cenderung memberikan sikap atau penilaiannya terhadap benda (destinasi wisata) dimana penulis ingin menyampaikan bahwa tempat wisata yang dia rasakan, karakter orang dan bendanya layak dikunjungi. Hal ini terlihat dari makna positif (positive reaction; impact) pada sikap

**Kata Kunci:** Lingustik Sistemik Fungsional, Sikap, Situs Pariwisata, Teori Appraisal

---

\*Correspondence Address : [iswandifedroo@gmail.com](mailto:iswandifedroo@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v8i7.2021.2373-2389

© 2021UM-Tapsel Press

## PENDAHULUAN

Situs pariwisata 'www.indonesia.travel' (Wonderful Indonesia) versi bahasa Indonesia dibuat oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata Indonesia untuk mempromosikan objek wisata dan budaya yang ada di Indonesia. Tema "Wonderful Indonesia" dipilih sebagai *nation branding* untuk memberikan citra positif pariwisata Indonesia di mata Internasional. Haviza (2017) mengatakan pentingnya *nation branding* selain untuk menciptakan citra positif negaranya juga ditujukan untuk menarik investor asing, serta memberikan pengaruh secara ekonomi dan politik. Dan, bahasa dapat digunakan sebagai cara untuk menarik citra positif wisatawan yaitu bahasa promosi. Melalui bahasa, penulis dapat menyampaikan ide, pendapat dan perasaannya terutama bahasa yang bersifat ajakan (*persuasive*). Wibowo & Kristina (2013) berpendapat bahasa memiliki peran penting dalam mempromosikan daya tarik wisata agar dapat menumbuhkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut. Bahasa yang digunakan dalam promosi seharusnya merupakan bahasa persuasif yang mampu membujuk pembeli atau wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata. Jadi, hal ini sangat jelas bahwa bahasa memiliki peran penting sebagai media promosi untuk menarik minat wisatawan dan peran penulis juga penting yang mana dia menggunakan bahasa ke dalam sebuah teks tulis elektronik atau disebut sebagai situs. Lebih lanjut, situs sama halnya dengan teks pada umumnya yang mana berupa pemikiran atau ide dari seseorang. Dalam kajian linguistik sistemik fungsional, teks dipandang sebagai sumber makna bukan hanya terdiri dari rangkaian kata, klausa, kalimat lalu membentuk sebuah paragraf. Halliday & Matthiessen (2014) menyatakan *language is a resource for making meaning; so text is a process of making meaning in context and language does construe human experience (ideational meta-function), enacting our personal and*

*social relationship (interpersonal meta-function) and to build up sequences of discourse (textual meta-function)*. Sumber makna yang terdapat dalam situs pariwisata adalah makna interpersonal. Makna interpersonal melihat bahasa sebagai hubungan interaksi sosial, bernegosiasi antara pengarang dan pembaca yang direalisasikan dalam bentuk sistem *mood* dan penilaian sikap (*appraisal*). Martin & White (2005:7) mengemukakan *interpersonal resources are concerned with negotiating social relation; how people are interacting, including feelings they try to share*. Jadi, sebuah teks atau situs dapat mengandung makna interpersonal di dalamnya dan hal ini adalah cara pengarang atau penulis untuk berinteraksi dengan pembacanya (wisatawan dan investor). Dalam interaksi, terkadang penulis juga menilai apa yang dia lihat, alami dan rasakan baik itu berasal dari pengalaman atau fenomena sosial di sekitarnya. Penilaian tersebut dapat bermakna positif atau negatif dan langsung atau tidak langsung. Martin & Rose (2007:29) menambahkan *we can have good (feeling, people's character, thing) or bad. So, affect, judgment and appreciation can be positive and negative. Secondly, people can express their feeling, build character and evaluate thing directly and indirectly*. Seperti contoh, penulis menceritakan banyak sampah bertebaran di pesisir pantai Jawa. Pernyataan ini bermakna negatif dan penulis mencoba untuk memberikan penilaiannya terhadap apa yang dia lihat. Jika penulis memberikan makna negatif terhadap sebuah tujuan atau objek wisata maka dia secara tidak langsung juga mengajak pembacanya untuk berpikiran negatif. Maka dari itu, sikap penulis dalam sebuah teks perlu dibangun dan dibentuk dengan baik citranya (positif atau negatif, langsung atau tidak langsung). Sikap penulis dalam sebuah teks termasuk dalam teori *appraisal*.

Teori *appraisal* melihat bahasa sebagai evaluasi dimana pengarang atau

penulis mengevaluasi melalui sikapnya (*attitude*). Martin & Rose (2007:26) mengemukakan *appraisal is a system of interpersonal meaning. We use the resources of appraisal for negotiating our social relationships, by telling our listeners or readers how we feel about things and people (in a word, what our attitudes are)*. Jadi, teori *appraisal* digunakan sebagai landasan negosiasi dengan tujuan untuk membangun interaksi kepada pembacanya seperti penulis atau pengarang mengkritik sebuah peristiwa lalu kritikan itu tercemin dari sikapnya. Selanjutnya, teori *appraisal* terbagi atas 3 sistem utama yaitu *attitude*, *graduation*, dan *engagement* Martin & Rose (2007). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada sikap (*attitude*). Martin & Rose (2007:26) juga membagi sikap ke dalam 3 jenis yakni perasaan orang (*affect*), karakter orang (*judgement*), dan penilaian benda, seni atau produk (*appreciation*). *Affect* adalah ungkapan perasaan yang dirasakan penulis atau pengarang di dalam teks atau wacana. *Affect* terbagi atas 2 subjenis yaitu *irrealis affect (fear dan desire)* dan *realis affect (un/happiness, in/security, dis/satisfaction)*. Kemudian, *judgment* mengacu pada karakter orang yang dapat terlihat dari bagaimana dia bertindak terhadap sesuatu. Ada 2 subjenis *judgment* yaitu *social esteem (normality, capacity, tenacity)* dan *social sanction (veracity, propriety)*. Terakhir, *appreciation* ialah penilaian terhadap benda atau produk yang terdiri dari *reaction; impact, reaction; quality, composition; balance, composition; complexity dan valuation*. Dengan demikian, penulis perlu membangun dan membentuk sikap dalam situs pariwisata agar terciptanya makna atau citra yang positif.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Darmawan & Sanawiri, 2018). Pernyataan ini dapat dipahami bahwa citra (*image*) sebuah tujuan atau objek wisata dapat dibentuk.

Dalam hal ini, penulis sebagai mediator dapat membentuk citra tersebut tentu melalui sikapnya. Darmawan & Sanawiri (2018) menambahkan citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*). Citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*) (Darmawan & Sanawiri, 2018). Maka dari itu, sikap penulis dalam sebuah teks sangat penting salah satunya yang berkaitan dengan perasaan seseorang. Apakah penulis merasa tenang atau ramai di wisata tersebut dan apakah tempat itu bersih atau kotor dan sebagainya. Persoalan sikap ini yang akan menjadi fokus penelitian ini. Peneliti ingin mencoba untuk membahas apa saja jenis dan subjenis sikap yang dibentuk oleh penulis dalam media atau situs pariwisata 'www.indonesia.travel' versi bahasa Indonesia dengan pendekatan teori *appraisal*. Teori *appraisal* itu sendiri mengkaji tentang penilaian sikap penulis atau pengarang yang mana saat dia berinteraksi dan berbicara dia sedang memberikan penilaian (*evaluation*) terhadap peristiwa yang dia rasakan. Dengan tujuan agar pembacanya dapat merasakan dan melihat apa yang dialami oleh penulis.

Tentunya, banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya. (Sari *et al.*, 2013) membahas tentang '*Translation Techniques and Translation Accuracy of English Translated Text of Tourism Brochure in Tanah Datar Regency*'. Hasil penelitian ini adalah tingkat keakuratan terjemahan brosur pariwisata dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia kurang akurat. Penyebabnya adalah penerjemah banyak menggunakan teknik reduksi (*omission*), perubahan makna, kesalahan tata bahasa (*ungrammatical*) sehingga keutuhan pesan tidak tersampaikan dengan baik kepada

pembaca. Selanjutnya, Dewantara (2015) dengan judul “Analisis dan Pengembangan Situs Resmi Pariwisata Indonesia dan Sistem Informasi Pendukungnya”. Dia meneliti situs pariwisata ‘www.Indonesia.travel’ dan beberapa situs resmi pariwisata dari Sembilan negara Asia Tenggara serta empat situs resmi negara di Eropa, Amerika, Asia dan Australia. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden memberikan respon dan pendapat positif mereka pada situs resmi pariwisata Indonesia namun beberapa juga mengatakan perlunya perbaikan dan peningkatan kualitas situs terutama dari segi variasi bahasa. Contohnya, halaman depan (*homepage*) selalu menekankan *nation brand* atau *benchmark* ‘Wonderful Indonesia’ lalu adanya konten seperti *About Indonesia*, *Discover Indonesia*, *Plan to Indonesia*. Penelitian ini sudah membahas situs pariwisata [www.Indonesia.travel](http://www.Indonesia.travel) namun belum menggunakan teori kebahasaan (*linguistics*) secara khusus seperti penilaian sikap (*appraisal theory*). Kemudian, (Pujiyanto *et al.*, (2017) meneliti “A Translation Analysis on Banyuwangi Official Tourism Website (Analisa Hasil Terjemahan pada Laman Pariwisata Resmi Banyuwangi)”. Mereka menemukan kesalahan terjemahan pada tata bahasa (*grammatical*) dan makna (*meaning*) dari bahasa sumber (bahasa Indonesia) ke dalam bahasa sasaran (Bahasa Inggris). Hal ini membuat informasi pada laman pariwisata kurang berterima oleh budaya sasaran (pembaca). Setelah itu, Wibowo & Kristina (2013) dengan judul “Penggunaan Bahasa Inggris Persuasif dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya ditinjau dari Sudut Pandangan Pragmatik”. Mereka menemukan bahwa penulis lebih cenderung menggunakan bahasa informatif (*descriptive*) dibandingkan bahasa persuasif yang diwujudkan dengan ekspresi kalimat imperatif. Disamping itu juga, ada beberapa kesalahan ejaan maupun gramatikal (kosa kata, diksi, kalimat aktif atau pasif, dan sebagainya). Penelitian ini sudah membahas situs

pariwisata dari segi kebahasaan namun berfokus pada pragmatik yang diwujudkan dengan ekspresi persuasif. Kemudian, belum berfokus pada sikap penulis dengan pendekatan teori *appraisal* yang termasuk kajian sistemik linguistik fungsional. Setelah itu, Suryaningtyas *et al.*, (2019) dengan judul “Evaluasi Appraisal teks dan Semiotika Visual pada Brosur Promosi Daerah Tujuan Wisata Bilingual”. Mereka berfokus pada terjemahan kata dan kalimat yang mengandung informasi visual dan unsur apresiasi (*appreciation*) dalam brosur bilingual (Indonesia-Inggris). Hasil menunjukkan beberapa kata dan kalimat diterjemahkan kurang tepat bahkan penerjemah menghilangkan unsur apresiasi yang ada dalam teks bahasa sumber. Tentu hal ini berdampak pada kurangnya minat dan kesan wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Unsur apresiasi yang seharusnya digunakan untuk memberikan evaluasi positif tidak banyak digunakan. Ardhan (2020) meneliti “Translation and Culture: A Content Analysis of Indonesian Information Portal Website ([www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id))”. Dia mengatakan terjemahan kata, istilah atau ungkapan yang berkaitan dengan sistem pemerintahan, agama dan kuliner diterjemahkan dari bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris seimbang dan tepat. Dalam hal ini, penerjemah menggunakan penerjemahan pelokalan dan globalisasi. Pelokalan digunakan untuk mempertahankan istilah atau terminologi budaya bahasa sumber (Indonesia) ke dalam bahasa sasaran (Inggris). Mengingat, sistem dan struktur antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris berbeda seperti kata ‘nasi’ diterjemahkan menjadi ‘rice’. Seperti kita ketahui, bahasa Indonesia memiliki banyak istilah untuk kata ‘nasi; sego, gabah dan sebagainya dibandingkan bahasa Inggris.

Dari beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa beberapa peneliti sudah membahas kata, kalimat, ungkapan, terminologi atau istilah dalam situs pariwisata namun berbeda pendekatan

seperti penerjemahan, variasi bahasa, semiotika, pragmatik. Peneliti menggunakan pendekatan linguistik sistemik fungsional (LSF) yang mana salah satunya kajian adalah teori *appraisal*. Meskipun, Suryaningtyas *et al.*, (2019) sudah berfokus pada kata dan kalimat yang mengandung sikap dalam situs pariwisata namun mereka hanya membahas jenis apresiasi. Seperti kita ketahui, ada 3 jenis sikap (*affect, judgment* dan *appreciation*). Ditambah, pendekatan mereka adalah penerjemahan (Indonesia-Inggris) sementara penelitian ini hanya menggunakan satu versi bahasa yakni bahasa Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dan mengkategorikan jenis dan subjenis sikap yang dibentuk oleh penulis dalam situs pariwisata. Terakhir, peneliti membatasi kota atau destinasi wisata yang dijadikan data penelitian dalam situs pariwisata 'www.indonesia.travel' versi bahasa Indonesia. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu dan fokus penelitian. Kota-kota tersebut adalah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Alasan pertama adalah peneliti berdomisili di pulau Jawa. Dan, alasan kedua ialah 5 kota di atas termasuk kategori kota besar di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan berbentuk studi kasus terpancang. Metode penelitian deskriptif disebut sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013:7). Bogdan & Biklen dalam (Sugiyono, 2013) menambahkan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak

menekankan pada angka dan penelitian ini juga menekankan pada proses daripada produk (*outcome*). Kemudian, penelitian ini juga berbentuk studi kasus terpancang dikarenakan peneliti sudah menentukan masalah dan fokus penelitian di awal. Fokus penelitian digambarkan pada rumusan masalah. Lalu, sumber data penelitian adalah situs pariwisata 'www.indonesia.travel' versi bahasa Indonesia dan data berupa kata yang mempresentasikan sikap (*attitude*) penulis dalam situs pariwisata. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi (*document analysis*). Lalu, data dianalisis dengan teori yang dikembangkan oleh (Miles et al., 2014:31) yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah mengidentifikasi dan mengkategorikan peneliti menemukan 100 data pada kata yang mempresentasikan sikap penulis dalam situs pariwisata 'www.indonesia.travel' versi bahasa Indonesia. Sikap dengan jenis *appreciation* adalah data yang paling dominan muncul dengan jumlah 77 data lalu diikuti *affect* dengan 13 data dan *judgment* sebanyak 10 data.

### **Affect**

*Affect* adalah ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu hal baik itu senang, sedih, cemas, khawatir dan sebagainya. (Martin & Rose, 2007:31) menyatakan *people can express their feeling in two ways; in a good feeling or bad feeling and express their feeling directly or indirectly*. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan 7 data jenis *affect* dengan rincian sebagai berikut: 4 data subjenis *satisfaction; admiration* dan 3 data subjenis *satisfaction; interest*. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 1**  
**Subjenis affect dalam situs pariwisata ‘www.indonesia.travel’**  
**(Wonderful Indonesia) versi bahasa Indonesia**

No	Subjenis affect	Frekuensi	Presentase
1	Satisfaction; admiration	4	57.14%
2	Satisfaction; interest	3	42.85%
<b>Total</b>		7	100 %

Berikut disajikan beberapa data pada kata yang mempresentasikan jenis

affect dan subjenisnya dalam situs pariwisata:

**1. Satisfaction; admiration**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
53/Y/Aff-4	Sobat Pesona dapat merasakan lima keajaiban di kota yang sangat ‘nyeni’ ini	dapat merasakan	Sobat Pesona	Mental behavior process (MBP)	Affect; satisfaction; admiration (+)

Klausa di atas pada kata ‘dapat merasakan’ mempresentasikan sikap penulis yang berkaitan dengan perasaan (affect), subjenis positive satisfaction; admiration dan formnya mental behavior. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata ‘www.indonesia.travel’ versi bahasa Indonesia, penulis memang merasakan kepuasan dan kekagumannya terhadap destinasi wisata di kota Yogyakarta. Salah satunya adalah candi Borobudur yang juga merupakan singgasana kerajaan Mataram pada abad ke-16 dan ke-17. Jadi, apapun fenomena atau peristiwa yang dialami dan dirasakan oleh penulis maka itu akan tercemin dari sikapnya. Dalam hal ini, sikap penulis berbentuk ungkapan perasaan dan sikap digunakan oleh penulis untuk berinteraksi atau

berkomunikasi dengan pembacanya (wisatawan).

Subjenis satisfaction; admiration berkaitan dengan kepuasan dan kekaguman yang dirasakan oleh penulis terhadap kota Yogyakarta. Selanjutnya, penulis juga membangun citra atau makna positif terhadap kota Yogyakarta dikarenakan dia merasakan banyak bangunan lama yang sangat artistik. Dalam LSF, mental behavior process berkaitan dengan proses merasakan dan bertindak. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata, sobat pesona (wisatawan) dapat merasakan lima keajaiban di kota yang sangat nyeni ini. Dan, tentunya ada kegiatan merasakan sesuatu yakni “merasakan” yang berarti ada perasaan dalam diri terhadap suatu objek.

**2. Satisfaction; admiration**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
71/SU/Aff-5	Sobat pesona bisa melihat beragam objek di dalam kapal dan menikmati jejak-jejak sejarah tersisa di dalamnya	menikmati	Sobat pesona	Mental behavior process (MBP)	Affect; satisfaction; admiration (+)

Klausa di atas pada kata 'menikmati' mempresentasikan sikap penulis yang berkaitan dengan *affect*, subjenis *positive satisfaction; admiration* dan *formnya mental behavior process*. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata, penulis kembali merasakan kepuasan dan kekagumnya pada destinasi wisata kota Surabaya. Kota Surabaya terkenal dengan daya tarik dan sejarahnya yang mana pusat perdagangan kerajaan-kerajaan di Jawa, cerita legenda atas asal usulnya nama

Surabaya (pertarungan sengit antara hiu dan buaya) dan lainnya. Tentu dengan peristiwa dan sejarah tersebut maka penulis mengungkapkan perasaannya. Penulis mengatakan bahwa wisatawan (sobat pesona) dapat menikmati kota Surabaya selain sebagai kota wisata dan juga kota sejarah. Citra atau makna yang dibentuk penulis sangat positif mengingat wisatawan tertarik untuk melihat dan datang ke Surabaya nantinya.

**3. Satisfaction; admiration**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
99/SM/Aff-7	Becak merupakan opsi lain yang menyenangkan untuk merasakan semilir angin di Semarang, ketika Sobat Pesona <b>menikmati</b> pemandangan kota	menikmati	Sobat Pesona	<i>Mental behavior process (MBP)</i>	<i>Affect; satisfaction; admiration (+)</i>

Klausa di atas pada kata 'menikmati' mempresentasikan sikap penulis yang berkaitan dengan *affect* dengan subjenis *positive satisfaction; admiration* dan *formnya mental behavior process*. Berdasarkan gambaran pada situs pariwisata, kota Semarang terletak tepat di pesisir utara pulau Jawa maka tidak heran jika wisatawan akan merasakan semilir angin saat menikmati pemandangan kota Semarang. Dan, seperti kita ketahui, becak adalah moda

transportasi darat yang memiliki kecepatan pelan untuk menikmati suasana sekitar. Dari fenomena di atas, penulis menyampaikan perasaannya kepada pembaca bahwa kota Semarang itu layak dinikmati baik dari pemandangan kota, budaya, sejarah dan aspek lainnya. Dengan demikian, kita dapat mengetahui apa yang dirasakan penulis dalam penjelasannya.

**4. Satisfaction; interest**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
34/J/Aff-1	Jika sobat pesona <b>menginginkan</b> tempat hiburan lengkap untuk keluarga, wilayah Jakarta Utara bisa menjadi tujuan pada akhir pekan depan	menginginkan	Sobat pesona	<i>Mental process</i>	<i>Affect; satisfaction; interest (+)</i>

Klausa di atas pada kata 'menginginkan' mempresentasikan sikap penulis yang berkaitan dengan perasaan (*affect*), subjenis *positive satisfaction; interest* dan *formnya mental process*. Penulis merasa bahwa kota Jakarta memang layak dinikmati oleh siapapun (wisatawan asing atau lokal). Hal ini dikarenakan hiburan yang lengkap seperti Taman Impian Jaya Ancol, kepulauan seribu (10 pulau). Jadi, keinginan wisatawan untuk berlibur tercapai disini. Maka dari itu, pentingnya sikap dan citra (makna) yang dibentuk oleh penulis agar wisatawan merasa puas untuk mengunjungi suatu objek atau destinasi wisata. Dan, penulis berhasil untuk membangun makna atau citra positif melalui sikap pada situs pariwisata 'www.indonesia.travel' (*Wonderful Indonesia*) versi bahasa Indonesia.

Lebih lanjut, kata 'menginginkan' termasuk dalam bentuk

'*mental process*'. Dalam LSF, *mental behavior* adalah proses bertingkah laku yang berhubungan dengan mental. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata, siapapun (wisatawan) bisa menikmati apa yang diinginkan mulai dari tempat hiburan; Dufan, Seaworld, Ecopark, Pasar Seni bahkan tempat kuliner. Dikarenakan liburan lengkap maka wisatawan menginginkan apapun ada disini.

**Judgment**

*Judgment* ialah karakter seseorang yang dapat terlihat dari bagaimana dia bertindak terhadap sesuatu. (Martin & Rose, 2007:67) mengatakan *judgment can be thought of as institutionalization of feeling, in the context of proposals (norms about how people should and shouldn't behave)*. Peneliti menemukan 22 data jenis *judgment* dengan rincian sebagai berikut: 22 data subjenis *normality*. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 2**  
**Subjenis *judgment* dalam situs pariwisata 'www.indonesia.travel' (*Wonderful Indonesia*) versi bahasa Indonesia**

No	Subjenis <i>judgment</i>	Frekuensi	Presentase
1	<i>Normality</i>	22	100 %
<b>Total</b>		22	100 %

Berikut disajikan beberapa data pada kata yang mempresentasikan jenis

*judgment* dan subjenisnya dalam situs pariwisata:

**1. Normality**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
03/B/Jud-1	Untuk lokasi untuk berswafoto yang unik, maka kota ini cocok jadi tempat yang sangat tepat! Untuk sobat pesona <b>wajib</b> banget <b>mengunjungi</b> Tebing atau The Royal (Palace) Cliff, Puncak Bukit Moko, Eurag Highland Lembang, atau	wajib mengunjungi	Sobat Pesona	<i>Material process; doing</i>	<i>Judgment; normality (+)</i>

Stone Garden  
Citatah

Klausa di atas pada kata ‘wajib mengunjungi’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan karakter orang (*judgment*), subjenis *positive /negative normality* dan *formnya material process; doing*. Berdasarkan deskripsi dalam situs pariwisata, kota Bandung seringkali menjadi destinasi tujuan rekreasi singkat di hari libur dan akhir pekan. Lalu, mulai dari tempat wisata berbasis alam, destinasi rekreasi kekinian, hingga kuliner dan tren fesyen bisa Sobat Pesona temui semua di Ibu Kota Jawa Barat ini. Maka dari itu,

penulis menggunakan kata ‘wajib mengunjungi’ sebagai representasi karakter wisatawan. Jika ada tempat atau destinasi wisata yang kekinian, bagus dan unik maka sifat/karakter wisatawan secara tidak langsung tertarik.

Dalam linguistik sistemik fungsional (LSF), *material process; doing* berkaitan dengan tindakan yang menghasilkan tujuan. Penulis hanya ingin mengatakan bahwa dia mengalami pariwisata tersebut.

**2. Normality**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
27/J/Jud-8	Kota megapolitan ini akan membuat Sobat Pesona <b>sering menggunakan</b> <i>GPS</i> sebagai navigasi saat berkendara di jalanan Jakarta yang ramai	sering menggunakan	Sobat Pesona	<i>Material process; happening</i>	<i>Judgment; normality (+/-)</i>

Klausa di atas pada kata ‘sering menggunakan’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan karakter orang (*judgment*), subjenis *positive /negative normality* dan *formnya material process; happening*. Berdasarkan deskripsi dalam situs pariwisata, kota Jakarta adalah kota megapolitan yang sangat ramai dan Jakarta juga menjadi pusat politik serta keuangan Indonesia maka tidak heran jika wisatawan yang ingin berwisata kesini mereka akan sering menggunakan *GPS*. Dan, seperti kita ketahui Jakarta dikenal sebagai kota ramai macet dikarenakan pergerakan warganya. Selanjutnya, kata ‘sering menggunakan

*GPS*’ dapat bermakna positif atau negatif. Hal ini dikarenakan ‘sering menggunakan *GPS*’ mempresentasikan bahwa kota Jakarta itu adalah ‘kota macet’ sehingga warga atau wisatawan harus menggunakan *GPS* untuk mencari jalan pintas (jalan alternatif). Ini bertujuan agar terhindar dari macetnya kota Jakarta.

Dalam linguistik sistemik fungsional (LSF), *material process; happening* berkaitan dengan tindakan namun tidak menghasilkan tujuan. Penulis hanya ingin mengatakan bahwa dia mengalami pariwisata tersebut.

3. Normality

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
48/Y/Jud-12	Setiap pengunjung <b>bisa menjelajahnya</b> dengan berjalan-jalan di Museum Keraton (Istana Sultan), dll.	bisa menjelajahnya	Setiap pengunjung	Material process; happening	Judgment; normality (+)

Klausa di atas pada kata ‘bisa menjelajahnya’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *judgment*, subjenis *positive normality* dan *formnya material process; happening*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kota Yogyakarta memiliki daya tarik baik dari segi sejarah, keelokan nilai yang dianut, slogannya ‘*Jogja the Neverending Asia*’ dan lainnya. Maka tidak heran jika wisatawan (pengunjung) bisa menjelajahi objek wisata yang ada di kota Yogyakarta seperti Museum Keraton, Alun Alun kota dan sebagainya.

Dalam LSF, *normality* berkaitan dengan kebiasaan atau kenormalan seseorang. Berdasarkan data di atas, penulis menyampaikan bahwa suatu kebiasaan yang normal jika setiap pengunjung bisa menjelajah dan berjalan di objek wisata kota Yogyakarta. Maka dari itu, ini termasuk dalam karakter orang (*judgment*) dan citra atau makna yang dibentuk penulis sangat positif. Penulis bisa saja mengatakan ‘setiap pengunjung tidak bisa menjelajahi kota Yogyakarta’ dan kata ‘tidak bisa’ tersebut bermakna negatif.

4. Normality

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
72/SU/Jud-17	Lain halnya jika Sobat Pesona <b>berkunjung</b> ke museum Sampoerna	berkunjung	Sobat Pesona	Material process; happening	Judgement; normality (+)

Klausa di atas pada kata ‘berkunjung’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *judgment*, subjenis *positive normality* dan *formnya material process; happening*. Berdasarkan gamabran pada situs pariwisata, kota Surabaya adalah kota industri modern yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan ekonomi di wilayah Timur pulau Jawa. Salah satu bentuk peninggalan perdagangan dan ekonomi tersebut adalah museum Sampoerna.

Dulunya, museum Sampoerna merupakan pabrik atau tempat produksi tembakau untuk rokok. Jadi, keberadaan suatu destinasi akan menciptakan kebiasaan dan kenormalan bagi wisatawan (Sobat pesona). Tentu, hal ini sangat wajar (*normality*) jika wisawatan berkunjung ke museum Sampoerna. Kota Surabaya adalah kota besar dengan banyak destinasi yang menarik dan bersejarah.

5. Normality

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
81/SM/Jud-21	Pada abad ke-15 utusan Kaisar Cina, Zheng He, atau yang lebih dikenal dengan nama Laksamana Cheng Ho, <b>menginjakkan kaki</b> di tanah Jawa	menginjakkan kaki	Laksamana Cheng Ho	Material process; happening	Judgment; normality (+)

Klausa di atas pada kata ‘menginjakkan kaki’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *judgment, positive normality, formnya material process;happening*. Berdasarkan deskripsi pada situs pariwisata, Laksamana Cheng Ho adalah salah satu tokoh penyebar cina islam di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan adanya patung Laksamana Cheng Ho dan wihara/kuil di kota Semarang. Selanjutnya, penulis menyampaikan sikapnya melalui penggambaran karakter. Dia menilai bahwa ada tokoh yang berperan penting di kota Semarang yakni Laskamana Cheng Ho. Dia menginjakkan kaki di tanah Jawa untuk menyebarkan cina islam. Jadi, ini alasan mengapa kata ‘menginjakkan kaki’ termasuk dalam *judgment* dikarenakan penulis

menggambarkan karakter Laksamana Cheng Ho. Lebih lanjut, penulis melakukan ini untuk menyampaikan penilaiannya dan sarana interaksi dengan pembaca melalui karakter Laksamana Cheng Ho.

**Appreciation**

*Appreciation* ialah penilaian terhadap benda, produk atau seni. R Martin & Rose (2007:71) mengemukakan *appreciation can be thought of as the instituonalization of feeling, in the context of propositions (norms about how products and perfomances are valued)*. Peneliti menemukan bahwa *appreciation* yang paling banyak ditemukan sebanyak 77 data berikut rinciannya dalam bentuk tabel:

Tabel 3

Subjenis *appreciation* dalam situs pariwisata ‘www.indonesia.travel’ (Wonderful Indonesia) versi bahasa Indonesia

No	Subjenis <i>appreciation</i>	Frekuensi	Presentase
1	<i>Reaction; impact</i>	62	87.32 %
2	<i>Reaction; quality</i>	3	4.22 %
3	<i>Composition; balance</i>	1	1.40 %
4	<i>Composition; complexity</i>	1	1.40 %
5	<i>Valuation</i>	4	5.63 %
<b>Total</b>		71	100 %

Berikut disajikan beberapa data pada kata yang mempresentasikan jenis

*appreciation* dan subjenisnya dalam situs pariwisata:

1. Reaction; impact

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
05/B/App-4	Nah, di Lembang juga ada pula atraksi tematis yang menarik dijelajahi tepatnya di Farm House, dan De Ranch yang <b>hadir</b> dengan nuasa koboi	hadir	De Ranch	Identifying process	Appreciation; reaction; impact (+)

Klausa di atas pada kata 'hadir' mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive reaction; impact* dan *formnya identifying process*. Dilansir dari beberapa sumber, awalnya De Ranch memang tempat pemeliharaan kuda dan sapi perah tetapi kemudian diubah menjadi tempat wisata karena mempunyai potensi yang bisa dikembangkan. Itulah kota Bandung selalu ada tempat yang bisa dijadikan tempat wisata.

Dalam LSF, *identifying process* termasuk jenis dari *relational process* yang mana terbagi dua; *attributive* dan *identifying process*. *Identifying process* adalah proses memberikan nilai terhadap sesuatu dan kata 'hadir' menandakan bahwa kota Bandung selalu menghadirkan hiburan serta tempat wisata yang unik, nyaman dan trend.

2. Reaction; quality

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
59/Y/App-40	Untuk keajaiban kulinernya, jangan lupa untuk mencoba Gudeg, racikan <b>istimewa</b> dari resep tradisional Jawa yang telah menjadi ciri khas kota ini	istimewa	racikan	Ephitet	Reaction; quality (+)

Klausa di atas pada kata 'istimewa' mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive reaction; quality* dan *formnya ephitet*. Kata 'istimewa' menilai terhadap racikan (Gudeg) dan seperti kita ketahui bahwa kota Yogyakarta memang terkenal dengan kota Gudeg dengan racikan yang istimewa. Dilansir dari beberapa sumber, beberapa

berpandangan mengaitkan Gudeg sebagai makanan kraton Yogyakarta. Maka dari itu, penulis menggunakan kata 'istimewa' untuk menggambarkan benda (Yogyakarta) yang mana kualitas kota Yogyakarta terlihat dari kekhasan kulinernya yakni Gudeg.

3. Composition; balance

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
30/J/App-22	Itu yang membuat Jakarta menjadi kota yang <b>dinamis</b> dan membuat hampir semua aktivitas penduduk Jakarta berlangsung sepanjang waktu	dinamis	Kota (Jakarta)	<i>Ephitet</i>	<i>Composition; balance (+)</i>

Klausa di atas pada kata ‘dinamis’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive composition; balance* dan *formnya ephitet*. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata, kota Jakarta tak hanya menjadi pusat pemerintahan provinsi melainkan

juga pusat politik, keuangan dan perdagangan Indonesia. Maka dari itu, penulis berkomunikasi dengan pembaca melalui sikap dan dia juga menilai. Dalam hal ini, penilaian terhadap benda atau produk (kota Jakarta).

4. Composition; complexity

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
08/B/App-7	Destinasi yang mengemas berbagai unsur <b>tradisional</b> ini saying banget bila dilewatkan	tradisional	unsur (destinasi)	<i>Ephitet</i>	<i>Composition; complexity (+)</i>

Klausa di atas pada kata ‘tradisional’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive composition; complexity* dan *formnya ephitet*. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata, kota Bandung cukup kental dengan budaya, adat Sunda dan menciptakan pengalaman seru mengenal

musik, serta tarian di Saung Angklung Udjo atau rumah Angklung Udjo. Oleh karena itu, penulis menceritakan kepada pembaca bahwa kota Bandung memiliki unsur tradisional dan ini terlihat dari sikap yang dibangun oleh penulis yakni penilaian benda, seni atau produk (*appreciation*)

5. Valuation

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
01/B/App-1	Untuk lokasi untuk berswafoto yang <b>unik</b> , maka kota ini cocok jadi tempat yang sangat tepat!	unik	berswafoto (lokasi)	<i>Ephitet</i>	<i>Valuation (+)</i>

Klausa di atas pada kata ‘unik’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive valuation* dan *formnya ephitet*. Berdasarkan penjelasan pada situs pariwisata dan

seperti kita ketahui bahwa Bandung memiliki sejuta pesona yang selalu membuat wisatawan terpana. Salah satunya adalah De Ranch dengan nuansa kobo. Tentunya, tempat wisata ini unik

karena kita tidak perlu jauh-jauh ke Texas untuk mencoba suasana kuda dan dunia koboi. Maka dari itu, penulis memilih kata 'unik' sebagai penilaiannya yang bermakna positif kepada benda.

Setelah peneliti menjelaskan temuan maka peneliti melanjutkan pada tahapan pembahasan. Dalam penelitian ini, sikap yang paling dominan adalah jenis *appreciation* dengan subjenis *reaction; impact* sebanyak 62 data lalu jenis *judgment* dengan subjenis *normality*

sebanyak 22 data dan terakhir jenis *affect* dengan subjenis *satisfaction; admiration* sebanyak 4 data. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penulis berfokus pada penilaian terhadap objek atau destinasi dalam situs pariwisata 'www.indonesia.travel' (*Wonderful Indonesia*) versi bahasa Indonesia. Rata-rata penilaian dan komunikasi yang dibentuk penulis bersifat positif. Berikut dibahas secara mendalam:

### Pembahasan *Appreciation*

#### 1. Reaction; impact

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
04/B/App-3	Nah, di Lembang juga ada pula atraksi yang <b>menarik</b> dijelajahi	menarik	atraksi	<i>Ephitet</i>	<i>Appreciation; reaction; impact (+)</i>

Kata 'menarik' mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *appreciation*, subjenis *positive reaction; impact* dan formnya *ephitet* (Martin & Rose, 2007:69); (Halliday & Matthiessen, 2014:214). Kata 'menarik' merupakan kata sifat atau dalam LSF disebut sebagai *ephitet*. *Ephitet* berfungsi untuk menggambarkan kata benda (liburan; Bandung). Selanjutnya, penilaian yang diberikan oleh penulis bersifat positif karena kata 'menarik' memiliki arti 'menyenangkan, menyukai hati karena indah, bagusny'. Dewantara (2015) menambahkan perlunya perbaikan dan peningkatan kualitas situs terutama dari segi variasi bahasa. Contoh, adanya tulisan tentang "discover Indonesia, about Indonesia dan lainnya" pada beranda situs pariwisata. Variasi bahasa atau ragam bahasa berkenaan dengan pemakaian atau fungsinya disebut fungsiolek atau register.

Register adalah ragam bahasa yang menyangkut bahasa itu digunakan untuk keperluan atau bidang apa. Ragam bahasa dari segi pemakainya ini yang paling tampak cirinya adalah dalam hal kosakata (Chaer dalam Evizariza et al., 2017)). Jadi, variasi bahasa diperlukan dalam situs pariwisata karena bahasanya mengandung ajakan (*persuasive*). Oleh karena itu, pemilihan kosakata, diksi dan sintaksis menjadi hal penting dalam bahasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Suryaningtyas et al., 2019). Mereka menemukan bahwa kurang akuratnya terjemahan kata dan kalimat yang mengandung apresiasi (*appreciation*) pada brosur wisata bilingual. Bahkan, penerjemah menghilangkan unsur apresiasi tersebut sehingga pesan atau makna yang bersifat ajakan hilang.

**Pembahasan affect**

**2. Satisfaction; interest**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
36/J/Aff-2	Apabila Sobat Pesona <b>ingin berlibur</b> ke laut yang menyenangkan	Sobat <b>ingin berlibur</b>	Sobat Pesona	<i>Mental behavior process (MBP)</i>	<i>Affect; satisfaction; interest (+)</i>

Kata ‘ingin berlibur’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *affect*, subjenis *positive satisfaction; interest* dan *formnya mental behavior process* (Martin & Rose, 2007:66); (Halliday & Matthiessen, 2014;214). Kata ‘ingin berlibur’ digunakan oleh penulis sebagai ajakan kepada Sobat Pesona (wisatawan). Kata ‘ingin’ berarti ‘hendak, mau, berhasrat’ (kbbi.web.id). Dengan demikian, wisatawan tertarik untuk berlibur karena citra atau makna positif yang dibentuk penulis. Penelitian ini selaras dengan (Wibowo & Kristina, 2013). Mereka mengatakan penulis perlu menggunakan **Pembahasan judgment**

bahasa persuasif dibandingkan bahasa informatif (*descriptive*). Lalu, kesalahan pemilihan kata (*diction*) dapat menyebabkan ketidakefektifan dalam komunikasi, khususnya di dalam membangun pemahaman wisatawan terhadap apa yang dipromosikan. Oleh karena itu, peneliti meneliti kata yang mempresentasikan sikap dalam situs pariwisata karena peneliti ingin melihat pemilihan kata yang digunakan oleh penulis. Jadi, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dan menambahkan beberapa pendekatan.

**3. Normality**

No Data	Clause	Appraising items	Appraised	Form	Attitude
49/Y/Jud-13	Setiap pengunjung <b>bercengkrama</b> di Alun Alun kota	bercengkrama	Setiap pengunjung	<i>Verbal behavior process</i>	<i>Judgment; normality (+)</i>

Kata ‘bercengkrama’ mempresentasikan sikap yang berkaitan dengan *judgment*, subjenis *positive normality, formnya verbal behavior process* (Martin & Rose, 2007:68); (Halliday & Matthiessen, 2014;213-214). Kata ‘bercengkrama’ bermakna ‘bercakap-cakap dengan senang; bersanda gurau, bermain-main’ (kbbi.we.id). Dalam LSF, saat aktor/partisipan bercakap itu termasuk kategori *verbal process*. Pada konteks ini, pengunjung bercakap dengan teman atau

warga sekitar dan itu terlihat dari tingkah lakunya (*behavior*). Seperti tertawa, menggerakkan tangan, melihat sekeliling dan sebagainya. Lebih lanjut, kata ‘bercengkrama’ digunakan penulis karena bermakna atau memiliki citra positif. Bercengkrama berarti berbicara dengan sesama sebagai wujud peduli dan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan sifat dasar manusia adalah makhluk sosial. Maka dari itu, penulis perlu memperhatikan kata atau ungkapan yang mengandung makna positif.

Penelitian ini didukung oleh Sari *et al.*, (2013) Mereka mengatakan keutuhan pesan atau makna perlu diperhatikan karena penulis memberikan pesannya dari bahasa sumber (Inggris). Jika penerjemah tidak menerjemahkan pesan tersebut ke dalam bahasa sasaran (Indonesia) maka pesan yang diterima pembaca tidak akurat. Dengan kata lain, pesan atau informasi yang mengandung unsur ajakan akan hilang. Kemudian, penelitian ini juga berkaitan dengan Ardhan, (2020). Dia mengatakan penerjemahan pelokalan dan globalisasi pada kata, istilah atau ungkapan perlu menjadi pertimbangan penerjemah. Kata 'bercengkrama' termasuk dalam ragam bahasa klasik yang dapat dikaitkan dengan pelokalan. Masyarakat sekitar atau wisatawan lokal biasa menggunakan kata 'bercengkrama' dibandingkan kata 'berbicara atau bercakap'. Kesan keakraban, klasik dan estetik lebih didapatkan pada kata 'bercengkrama'.

## SIMPULAN

Dalam linguistik sistemik fungsional (LSF), bahasa memiliki sistem dan fungsi yang mana sistem direalisasikan dalam struktur klausa (deklaratif, interogatif, imperatif dan lainnya) sedangkan fungsi direalisasikan melalui makna (ideasional, interpersonal dan tekstual). Peneliti berfokus pada makna interpersonal khususnya teori *appraisal*. Makna interpersonal melihat bahasa sebagai hubungan interaksi atau bernegosiasi antara pengarang dan pembacanya. Selanjutnya, teori *appraisal* melihat bahasa sebagai evaluasi atau penilaian penulis terhadap apa yang dia rasakan dan itu terlihat dari sikapnya di dalam teks. Tujuannya untuk menjalin hubungan dan interaksi dengan pembaca. Bahasa pariwisata berbeda dengan bahasa pada umumnya yang bersifat deskripsi dan informatif. Bahasa pariwisata memiliki unsur ajakan sehingga adanya interaksi antara penulis dengan pembacanya. Maka dari itu, peneliti ingin mengidentifikasi sikap apa

yang dibentuk oleh penulis melalui teori *appraisal* dalam situs pariwisata [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel) (*Wonderful Indonesia*) versi bahasa Indonesia. Dalam situs pariwisata ini, penulis cenderung memberikan sikap terhadap benda atau objek wisata. Objek atau destinasi wisata merupakan aset promosi agar wisatawan asing dan lokal berkunjung ke Indonesia. Situs pariwisata [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel) (*Wonderful Indonesia*) memang didesain untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi atau objek wisata yang ada di Indonesia. Banyak sekali destinasi wisata yang dimiliki oleh Indonesia mulai dari yang bersejarah, indah, unik, berseni dan lainnya. Maka dari itu, temuan penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa penggunaan apresiasi (*appreciation*) begitu banyak digunakan oleh penulis. Apresiasi berfokus pada penilaian benda, produk atau seni sehingga tidak heran jika penulis membentuk sikapnya yang berkaitan dengan destinasi wisata. Dengan demikian, pembaca dapat merasakan interaksi yang coba diberikan oleh penulis melalui sikapnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin meminta izin dan mengucapkan terima kasih banyak kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk menjadikan situs pariwisata 'www.indonesia.travel' (*Wonderful Indonesia*) sebagai objek penelitian. Selanjutnya, terima kasih banyak sebesar-besarnya kepada Dikti dan LLDIKTI 4 atas kesempatan yang diberikan baik dari segi materi maupun non materi. Kemudian, peneliti ingin mengucapkan terima kasih juga kepada seluruh civitas akademisi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Invada Cirebon yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti bisa melakukan pengajaran, penelitian dan pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhan, D. T. (2020). Translation and Culture: a Content Analysis of Indonesian Information Portal Website. *Jurnal Basis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.33884/basisupb.v7i1.1729>
- Darmawan, E. W., & Sanawiri, B. (2018). Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 53-61. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Dewantara, M. H. (2015). Analisis Dan Pengembangan Situs Resmi Pariwisata Indonesia Dan Sistem Informasi Pendukungnya. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1, 9-24. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v01.i02.p02>
- Evizariza, Yani, J., & Rismayeti. (2017). Tingkatan Ragam Bahasa Ibu Rumah Tangga Dan Ibu Karir Di Daerah Rumbai Jalan Kartika Sari Kajian Sociolinguistik. *Aksara Public*, 1, 47-55. <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/7>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). Halliday's introduction to functional grammar: Fourth edition. In *Halliday's Introduction to Functional Grammar: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203431269>
- Haviza, D. (2017). *Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Tiongkok Ke Indonesia Melalui Kampanye „ Wonderful Indonesia Tahun 2015 Skripsi*.
- Martin, J. R, & White, P. R. R (2005). The Language of Evaluation. *Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing/Rédactologie*, 6(2), 10-Jan. <https://doi.org/10.31468/cjsdwr.238>
- Martin, J.R & Rose, D. (2007). Working with discourse: meaning beyond the clause. In *WORKING WITH DISCOURSE: MEANING BEYOND THE CLAUSE* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.1590/s0102-44502004000100011>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Pujianto, E., Samudji, & Setiarini, R. (2017). (*Analisa Hasil Terjemahan pada Laman Pariwisata Resmi Banyuwangi*). [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/68624/EKO\\_PUJIANTO.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/68624/EKO_PUJIANTO.pdf?sequence=1)
- Puspita Sari, W., Refnaldi, & Ardi, H. (2013). Translation Techniques and Translation Accuracy of English Translated Text of Tourism Brochure in Tanah Datar Regency. *English Language and Literature E-Journal*, September, 2302-3546. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ell/article/view/2418>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryaningtyas, V. W., Nugroho, R. A., Cahyono, S. P., Nababan, M. R., & Santosa, R. (2019). Evaluasi Apraisal Teks Dan Semiotika Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol.*, 05(02), 187-209.
- Wibowo, A. H., & Kristina, D. (2013). *Penggunaan Bahasa Inggris Persuasif Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Ditinjau Dari Sudut Panadangan Pragmatik*. 53(9), 1689-1699.