



## TOUR GUIDE ATTITUDE AND TOURIST RESPONSE IN VIRTUAL TOUR: APPRAISAL ANALYSIS

### SIKAP TOUR GUIDE DAN RESPON WISATAWAN DALAM VIRTUAL TOUR: ANALISIS APPRAISAL

Suroto<sup>1</sup>, Anit Pranita Devi<sup>2</sup>, Rasya Risyafa Putri<sup>3</sup>, Adinda Maulida<sup>4</sup>

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas April,

<sup>1</sup>e-mail: [totoliterateaction@gmail.com](mailto:totoliterateaction@gmail.com); <sup>2</sup>e-mail: [anit.pranita.d@gmail.com](mailto:anit.pranita.d@gmail.com); <sup>3</sup>e-mail: [risyafarasya@gmail.com](mailto:risyafarasya@gmail.com);

<sup>4</sup>email: [maulida30.am@gmail.com](mailto:maulida30.am@gmail.com)

#### Article history:

Received  
27 September 2022

Received in revised form  
5 Oktober 2022

Accepted  
12 Oktober 2022

Available online  
Oktober 2022

#### Keywords:

Appraisal; Tour Guide  
Attitude; Tourist Response;  
Tourist Attraction; Virtual  
Tour.

#### Kata Kunci:

Appraisal; Daya Tarik Wisata  
Sikap Tour Guide; Respon  
Wisatawan; Virtual Tour.

#### DOI

10.22216/kata.v6i2.1582

#### Abstract

Regardless of its importance in tourism, the use of appraisal theory in tourism research, particularly in the context of virtual tours, is relatively unexplored. This study aims to analyze the attitude of tour guides when describing tourist attractions and to find out the response of tourists. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques were carried out by observation, documentation and questionnaires. Based on the appraisal analysis of the tour guides, there are two types of positive attitudes; affect (1%) and appreciation (99%). Tourists' responses in the form of their satisfaction were measured by questionnaires based on the theory of tourist attraction and consumer satisfaction theory with the Likert model assessment technique. Tourists were given a questionnaire to find out whether they were satisfied with the virtual tour. They responded by strongly agree (28%), agree (49%) and neutral answer (22%). Those who responded disagree were only 1%. The tourist responses indicate that most tourists are satisfied with the virtual tour.

#### Abstrak

Terlepas dari peran pentingnya dalam bidang pariwisata, penggunaan teori appraisal dalam penelitian pariwisata, khususnya dalam konteks virtual tour, relatif tidak dieksplorasi. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sikap tour guide ketika mendeskripsikan daya tarik wisata dan mengetahui respon wisatawan terhadap kegiatan virtual tour Kampung Karuhun. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan analisis appraisal terhadap sikap tour guide, terdapat dua jenis attitude positif yaitu affect sebanyak 1% dan appreciation sebanyak 99%. Respon berupa kepuasan wisatawan terhadap kegiatan virtual tour diukur dengan kuesioner didasarkan pada teori daya tarik wisata dan teori kepuasan konsumen dengan teknik penilaian model Likert. Wisatawan yang mengikuti virtual tour Kampung Karuhun sebanyak 13 orang diberikan kuesioner untuk mengetahui apakah mereka puas mengikuti virtual tour. Wisatawan memberikan respon sangat setuju 28% dan setuju 49%. Wisatawan yang merespon dengan jawaban netral sejumlah 22%, dan yang merespon dengan jawaban tidak setuju hanya 1%. Respon turis tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan puas dengan kegiatan wisata virtual.

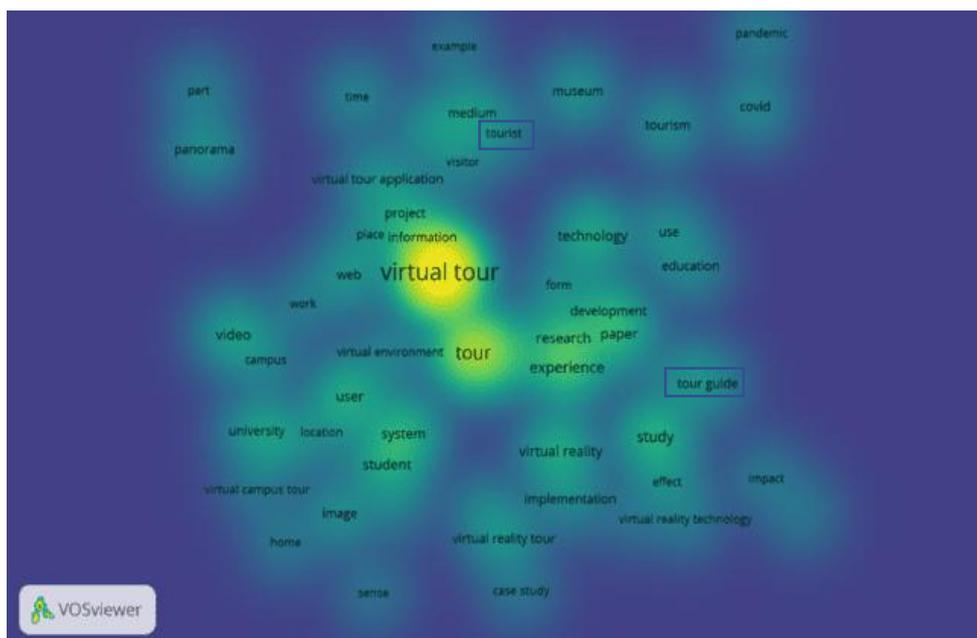
## PENDAHULUAN

Penelitian terkait *virtual tour* ini dilakukan pada saat pandemi masih berlangsung di Indonesia. Pada fase akhir pandemi Covid-19 varian *omicron* mulai masuk dan menyebar di

Corresponding author.

E-mail Address: [totoliterateaction@gmail.com](mailto:totoliterateaction@gmail.com)

Indonesia (Widyanto et al., 2021); (Kadir et al., 2022). Hal ini menjadi kendala bagi bidang pariwisata saat itu yang sangat mengandalkan mobilitas sosial. Dalam situasi seperti itu, *virtual tour* masih menjadi cara aman bagi wisatawan untuk mendapatkan pengalaman mengenai Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Penelitian ini adalah penelitian *appraisal* dalam bidang pariwisata. Selama 10 tahun terakhir, aplikasi teori *appraisal* telah banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai bidang kajian lain. Analisis bibliometric digunakan sebagai alat bantu menentukan *state of the art*. Selama 10 tahun terakhir (2011-2021) berdasarkan metadata penelitian dari *Google Scholar*, terdapat 833 penelitian mengenai *virtual tour*. Metadata diambil menggunakan aplikasi *Publish or Perish* kemudian hasilnya dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi *Vos Viewer*. Analisis metadata menggunakan aplikasi *vosviewer* menunjukkan bahwa penelitian *virtual tour* dikaitkan dengan wisatawan (*tourist*) dan *virtual tour* termasuk penelitian yang masih sedikit dilakukan semasa pandemi *covid 19*.



**Gambar 1. Hasil Analisis Metadata Penelitian Virtual Tour Menggunakan Aplikasi Vos Viewer (Sumber: Dokumen Pribadi)**

Berdasarkan gambar 1, penelitian mengenai *tour guide* dan *tourist* dalam kaitannya dengan *virtual tour* dan *pandemic-covid* berada dalam zona warna pudar yang artinya penelitian mengenai hal tersebut **masih sedikit dilakukan**. Selain memenuhi tren kekinian, penelitian dengan topik ini juga termasuk kajian yang masih jarang diteliti apalagi jika kajian topik *tour guide* dikaitkan dengan teori *appraisal*.

Berbagai penelitian terdahulu yang mengaplikasikan teori *appraisal* antar lain penelitian *appraisal* pada wacana media masa (Sabao, 2016); (Mayo & Taboada, 2017); (Ross & Caldwell, 2020), wacana media sosial (Tran & Ngo, 2018); (Yao & Ngai, 2021);(Vinagre & Corral Esteban, 2018), wacana interview korban kekerasan (Sutherland & Adendorff, 2015);(Katz et al.), wacana iklan (Beangstrom & Adendorff, 2013); percakapan sehari-hari (Vainik & Brzozowska, 2019), bidang Pendidikan dan interaksi di ruang kelas (Cheung & Low, 2017);(Chen & Zheng, 2019);(Lin & Lau, 2021), lirik lagu (Li, 2016) dan pada penilaian produk (Hommerberg & Don, 2015). Adapun penelitian yang fokus pada analisis *appraisal* terhadap sikap *tour guide* dalam *virtual tour* masih jarang dilakukan. Sementara itu dalam hal penelitian yang meneliti respon wisatawan berupa kepuasan mereka terhadap daya tarik wisata terdapat dua penelitian yang relevan.

Penelitian ini selain untuk memberikan pengkayaan penelitian yang mengaplikasikan teori *appraisal* bidang pariwisata juga merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Negosiasi Unsur Budaya dalam Wisata Virtual Karya Mahasiswa Prodi Sastra Inggris” (Suroto & Devi, 2021), didapatkan dua rekomendasi. Pertama, bahwa dalam narasi *virtual tour* masih terdapat apresiasi negatif yang perlu dihindarkan. Kedua, narasi *virtual tour* masih dibatasi pada unsur budaya sedangkan dalam konteks yang lebih luas terdapat komponen daya tarik wisata lain yang perlu diinformasikan kepada wisatawan. Komponen daya tarik wisata yang perlu dinarasikan secara sistematis meliputi (1) apa saja yang dapat dinikmati atau dilihat wisatawan (*something to see*), (2) kegiatan apa saja yang dapat dilakukan wisatawan (*something to do*) dan (3) apa saja yang dapat dibeli wisatawan (*something to buy*) (Yoeti, 1996).

Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sikap pemandu wisata ketika mendeskripsikan komponen daya tarik wisata dan seperti apa respon berupa kepuasan wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour*. Analisis sikap pemandu wisata didasarkan pada teori *appraisal* (Martin & Rose, 2007); (Martin & White, 2005); (Martin & White, 2007); (Liu & McCabe, 2018) dan analisis komponen daya tarik wisata yang dinarasikan *tour guide* didasarkan pada teori komponen daya tarik wisata (Yoeti, 1996). Kuesioner yang diberikan kepada wisatawan didasarkan pada teori kepuasan pelanggan (Irawan, 2008) untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap tayangan *virtual tour*.

Sistem *appraisal* menurut difokuskan pada evaluasi terhadap *attitude*, *engagement* dan *graduation* yang tercermin dalam tuturan partisipan (Martin & Rose, 2007). Penelitian ini difokuskan pada analisis sikap partisipan (*attitude*) yang terdiri dari tiga subsistem yaitu (1) perasaan partisipan terhadap sesuatu (*affect*), (2) penilaian partisipan terhadap karakter partisipan lainnya (*judgement*), dan (3) penilaian partisipan terhadap suatu benda yang sedang dibicarakan (*appreciation*). Karena penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap bagaimana *tour guide* menarasikan elemen objek daya tarik wisata maka subsistem *attitude* yang dianalisis difokuskan pada *affect* dan *appreciation*. Penjelasan mengenai *affect* dan *appreciation* dijelaskan pada bagian berikut ini.

Sikap jenis *affect* mengacu pada bagaimana ekspresi emosi penutur terhadap sesuatu yang dibicarakan (Martin & Rose, 2007). Istilah untuk partisipan yang mengalami atau mengungkapkan emosi disebut *emoter* dan istilah untuk sesuatu yang menyebabkan munculnya emosi disebut *trigger*. Lebih jauh (Martin & White, 2005) menyatakan bahwa penanda *affect* dapat dilihat dari penggunaan kata kerja yang menunjukkan perasaan (*feel*). *Attitude* dengan tipe *affect* menurut (Martin & White, 2005) dapat berupa perasaan positif ataupun negatif. *Affect* partisipan dapat diungkapkan dalam bentuk perasaan senang atau sebaliknya (*happiness/ unhappiness*), perasaan aman atau sebaliknya (*security/ insecurity*) dan perasaan puas atau tidak puas (*satisfaction/ dissatisfaction*) terhadap sesuatu.

*Appreciation* mengacu pada penilaian terhadap benda atau fenomena baik positif maupun negatif. Klasifikasi *appreciation* secara lebih detail menurut (Martin & White, 2005) meliputi *reaction*, *composition* dan *valuation*. *Reaction* partisipan terhadap sesuatu dapat berupa reaksi yang terkait dengan dampak atau kualitas dari benda/fenomena yang dibicarakan. *Composition* terkait dengan penilaian terkait keseimbangan sesuatu (*balance*) atau terkait kompleksitas sesuatu. Adapun *valuation* terkait dengan kedalaman penilaian partisipan; bisa penilaian mendalam ataupun sebaliknya. Selanjutnya pada bagian berikut akan dijelaskan mengenai apa itu daya tarik wisata.

Berdasarkan Bab I Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, dan buatan yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Hal ini diterapkan oleh para pelaku atau pengusaha pariwisata sebagai dasar untuk

menyelenggarakan berbagai kegiatan pariwisata, termasuk dalam hal membangun dan mengembangkan objek wisata. Sementara itu menurut Yoeti (1996) daya tarik wisata meliputi tiga unsur. Ketiga unsur tersebut meliputi (1) apa yang dapat dilihat dan dinikmati wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata (*something to see*), (2) apa yang dapat dilakukan wisatawan di suatu lokasi wisata (*something to do*) dan (3) apa yang dapat dibeli wisatawan di tempat wisata (*something to buy*). Sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan dapat berupa berbagai atraksi wisata dan pemandangan alam. Sesuatu yang dapat dilakukan wisatawan dapat berupa berbagai fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah berlama-lama di tempat wisata. Adapun sesuatu yang dapat dibeli dapat berupa fasilitas penunjang belanja wisatawan, seperti makanan dan minuman, cinderamata atau cinderamata sebagai oleh-oleh bagi wisatawan.

Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana respon wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour* untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Untuk mengetahui hal ini wisatawan diminta memberikan respon terhadap pernyataan yang didasarkan pada teori kepuasan pelanggan (Irawan, 2008). Konsumen atau pelanggan dikatakan puas ditunjukkan dengan empat indikator berikut (Irawan, 2008) yaitu; Pertama, merasa puas (dalam arti puas dengan produk dan layanan), b) *always buy product* (konsumen akan terus menggunakan dan terus membeli suatu produk jika harapan yang diinginkan tercapai), c) akan merekomendasikan kepada orang lain (konsumen yang puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain dan mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan) dan d) terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli suatu produk (yaitu baik tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah membeli suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen). Keempat indikator tersebut dan juga teori daya tarik wisata diturunkan dalam delapan pernyataan yang harus direspon wisatawan melalui kuesioner.

Tujuan penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan berikut; (1) Bagaimanakah sikap pemandu wisata ketika menjelaskan berbagai komponen daya tarik wisata dan (2) Bagaimanakah respon wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour* yang telah ditampilkan. Hasil penelitian ini akan semakin mengerucutkan perumusan model narasi wisata virtual yang informatif dan persuasif. Argumen yang mendasari hal ini karena data yang diteliti berupa produk hasil rekomendasi penelitian sebelumnya kemudian dilanjutkan dengan pengukuran bagaimana respon kepuasan wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour* yang mereka ikuti.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena yang meliputi persepsi, perasaan, dan penilaian dalam bentuk kata atau bahasa (Alwasilah, 2011); (Silverman, 2005) serta fokus pada eksplorasi sikap, tingkah laku dan pengalaman (Dawson, 2009) dalam wacana bidang pariwisata. Untuk memberikan jawaban terhadap dua pertanyaan penelitian sebagaimana dijelaskan di bagian latar belakang maka data penelitian ini berupa (1) tuturan pemandu wisata dalam kegiatan *virtual tour* mahasiswa Prodi Sastra Inggris dan (2) respon berupa jawaban wisatawan yang mengikuti kegiatan *virtual tour*.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan model observasi partisipan dimana peneliti terlibat secara interaktif dengan partisipan dengan cara mengikuti *virtual tour* kemudian pada saat yang sama peneliti melakukan pengambilan data. Partisipan penelitian terdiri dari dua kelompok. Kelompok pertama adalah mahasiswa prodi Sastra Inggris semester 4 yang mengikuti perkuliahan *Tour Business Management* dan berperan sebagai *tour guide* dalam kegiatan *virtual tour*. Kelompok kedua adalah wisatawan yang mengikuti *virtual tour*. Partisipan kedua akan diberikan kuesioner untuk mengetahui respon berupa sejauh mana kepuasan mereka terhadap tayangan *virtual tour* yang paling informatif mendeskripsikan daya tarik

wisata. Karena penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditujukan untuk mencari hubungan relasional ataupun hubungan sebab akibat dari variabel penelitian yang diteliti. Kuesioner hanya digunakan untuk mengetahui respon kepuasan wisatawan terhadap kegiatan virtual tour dan cara *tour guide* mendeskripsikan daya tarik wisata. Meskipun hasil kuesioner berupa angka, namun angka yang dihasilkan hanya dihitung dengan menggunakan prinsip kuantitatif yang sederhana. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup melalui *google form*. Pertanyaan yang digunakan dalam kuisoner dan didasarkan pada teori teori komponen daya tarik wisata (Yoeti, 1996) dan juga teori kepuasan konsumen (Irawan, 2008). Butir-butir pernyataan ditujukan untuk mengukur respon wisatawan dikaitkan dengan kegiatan *virtual tour*. Kuesioner dapat diakses pada tautan <https://bit.ly/3BOzenv>. Adapun dokumentasi data dilakukan dengan cara merekam kegiatan *virtual tour* menggunakan aplikasi *Camtasia*.

Sumber data penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah rekaman *virtual tour* Kampung Karuhun yang diselenggarakan oleh mahasiswa Prodi Sastra Inggris. *Virtual tour* Kampung Karuhun ini merupakan virtual tour yang dinilai wisatawan paling informatif dibandingkan dengan lima tayangan *virtual tour* lainnya. Data rekaman kemudian dikumpulkan dan dianalisis menggunakan tahapan yang meliputi reduksi, displai dan verifikasi data (Sugiyono, 2015). Pada tahapan reduksi data, data berupa rekaman narasi *virtual tour* di transkripsikan menjadi teks dan diberikan penomoran pada klausanya. Setiap klausa diklasifikasikan berdasarkan elemen daya tarik wisata untuk selanjutnya disajikan dan siap dianalisis. Klausa yang tidak memuat penanda *appraisal* (appraising item) terhadap elemen daya tarik wisata tidak dianalisis. Data dianalisis dengan teori *appraisal* dan akhirnya di simpulkan. Data berupa kuesioner di analisis secara kuantitatif sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Sikap *Tour guide*

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sikap *tour guide* ketika mereka mendeskripsikan daya tarik wisata dalam kegiatan *virtual tour* Kampung Karuhun. Selain itu penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui respon kepuasan wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour* tersebut. Sebelum dipaparkan hasil analisis terhadap kedua tujuan penelitian tersebut, terlebih dahulu akan disampaikan daya tarik wisata apa saja yang disampaikan oleh *tour guide*. Dalam kegiatan virtual tour tersebut *tour guide* menjelaskan dan mendeskripsikan berbagai daya tarik wisata yang meliputi tiga daya tarik wisata yang dapat dilihat wisatawan, daya tarik wisata yang dapat dilakukan wisatawan dan daya tarik wisata yang dapat dibeli wisatawan. Daya tarik wisata berupa sesuatu yang dapat dilihat wisatawan diantaranya Perkebunan Teh Margawindu (PTM), Kampung Karuhun (KK), dan Kawasan Etnik Nusantara (KEN). Daya tarik wisata berupa hal yang dapat dilakukan wisatawan di objek wisata diantaranya atraksi kolam renang (KR), *river tubing* (RT), Sungai Cihonje (SC), *flying fox* (FF), *zip bike* (ZB), menginap di penginapan (MP) dan kegiatan *family gathering* (FG). Adapun daya tarik wisata terkait sesuatu yang dapat dibeli wisatawan adalah berupa nasi liwet (NL), tahu sumedang (TS) dan sapu uyun (SU).

Adapun tuturan *tour guide* ketika mendeskripsikan berbagai komponen daya tarik wisata di Kampung Karuhun terdiri dari 141 kalimat dan 60 kalimat di antaranya adalah kalimat yang mengandung penanda *appraisal* (appraising items). Keenampuluh kalimat tersebut kemudian dianalisis berdasarkan teori *appraisal* untuk mengetahui bagaimana sikap *tour guide* ketika mereka mendeskripsikan berbagai daya tarik wisata di Kampung Karuhun. Sikap *tour guide* ditampilkan dalam tabel 2.

**Tabel 2. Analisis Tiga Tipe Sikap (attitude) dari Tour Guide**

SIKAP (Attitude)	Frekuensi		Total	Persentase
	Positif	Negatif		
<i>Affect</i>	1	0	1	1
<i>Judgement</i>	0	0	0	0
<i>Appreciation</i>	59	0	59	99
TOTAL	60	0	60	100

Berdasarkan analisis *appraisal* terhadap sikap *tour guide*, terdapat dua jenis *attitude* positif yaitu *affect* sebanyak 1% dan *appreciation* sebanyak 99%. Berdasarkan tabel 2, sikap *tour guide* didominasi dengan tipe *appreciation* sebanyak 99%. Kedua tipe *attitude* diatas terdiri dari beberapa sub tipe yang merupakan bagian dari *affect* dan *appreciation* dan dijelaskan pada bagian berikut ini. Positif *affect* yang ditunjukkan *tour guide* berupa sub-tipe *security*. Positif *appreciation* yang ditunjukkan *tour guide* terdiri dari sub-tipe *reaction* sebanyak 8%, sub-tipe *composition* sebanyak 1% dan sub-tipe *valuation* sebanyak 90%.

**a. Affect**

Affect merupakan sikap partisipan terkait dengan perasaan terhadap sesuatu. Sikap yang ditunjukkan oleh *tour guide* tidak banyak yang menggunakan sikap jenis *affect* ini. Dari keseleuruhan sikap *tour guide*, frekuensi penggunaan sikap berupa *affect* hanya terjadi satu kali dan berupa penanda *appraisal* yang menunjukkan sikap positif dari ekspresi rasa aman (*security*).

**Tabel 3. Jenis Affect yang digunakan Tour guide**

Affect	Appraised (berupa partisipan lain)	Penanda Appraisal Positif	Data
<i>Security</i>	<i>para orang tua</i>	<i>nggak usah khawatir</i>	data (82)

Berdasarkan tabel 4, *affect* positif yang diekspresikan oleh *tour guide* adalah *affect* dengan sub tipe *security*. Hal ini ditunjukkan dalam analisis terhadap data temuan berikut ini.

Data (82)

TG3: <sub>82</sub>Jadi buat para orang tua yang mungkin anak-anaknya pengen main basah-basahan *nggak usah khawatir* karena di sini aman.

Kalimat di atas dituturkan oleh *tour guide* ketika mendeskripsikan daya tarik wisata berupa sungai Cihonje. Penggunaan penanda *appraisal* ‘nggak usah khawatir’ menunjukkan ekspresi perasaan *tour guide* terhadap sesuatu yang dibicarakan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Martin dan Rose (2007) bahwa *affect* itu menunjukkan bagaimana emosi penutur terhadap sesuatu yang dibicarakan. Lebih jauh Martin dan White (2005) menyatakan bahwa penanda *affect* dapat dilihat dari penggunaan kata kerja yang menunjukkan perasaan (*feel*). Penanda *appraisal* ‘nggak usah khawatir’ pada kalimat tersebut merupakan kata kerja yang menunjukkan perasaan berupa ungkapan rasa aman (*security*).

**b. Appreciation**

Sikap *tour guide* ketika mendeskripsikan berbagai daya tarik wisata didominasi dengan penggunaan penanda *appraisal* yang menunjukkan *appreciation* positif. Hal ini ditampilkan dalam tabel 4.

**Tabel 4. Jenis *Appreciation* yang Digunakan *Tour Guide***

<b>Appreciation</b>	<b>Appraised (berupa daya tarik wisata)</b>	<b>Penanda Appraisal Positif</b>	<b>Data</b>
<i>Reaction</i>	KK, KR, KEN, SU	<i>dapat dinikmati, bisa dinikmati, dapat dinikmati, bakal disenangi ibu-ibu</i>	34, 36, 37, 141
<i>Composition</i>	KK	<i>memiliki banyak banget wahana-wahana yang bisa kita eksplora</i>	38
	PTM	<i>yang paling luas di Sumedang, yang paling hit, benar-bener adem banget, cocok banget buat self healing, untuk rekreasi keluarga, cocok untuk sharing dan makan-makan</i>	8,9,13,14,15, 16
	KK	<i>eco green park nya Sumedang, seru banget, bisa buat makan ramai-ramai, bisa untuk family gathering, ramai banget, pilihan alternative liburan keluarga, pemandangannya bagus, cocok untuk bersantai bersama keluarga, pemandangannya sangat wah, terkenal, terjaga kelestariannya, lumayan luas, memiliki fasilitas aman, cakep, benar-bener asri, alami banget, udah pasti banget keren, cocok banget dijadiin self healing, cocok untuk rekreasi keluarga, bikin betah banget, pokoknya enak</i>	23,25, 46,47,49,50,51, 52,54,55, 73, 78, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133
<i>Valuation</i>	RT	<i>seru, seru banget</i>	39, 41
	KEN	<i>Wisata edukasinya Kampung Karuhun, tempat liburan, bisa having fun di sini, bisa belajar sambil bermain, khas papua, ramah anak, dapat digunakan untuk liburan dan bermain</i>	59, 60, 62, 64, 65
	MP	<i>memiliki suasana tradisional, akses perairannya mudah, memiliki view menarik</i>	70, 72
	SC	<i>Arusnya tidak terlalu deras, aman untuk bermain anak, aman</i>	80, 81, 82
	NL	<i>Bikin lapar, sambelnya juara banget, top</i>	91, 92
	SU	<i>Produk highlight nya Sumedang, worth it banget, useful, sangat dibutuhkan</i>	136, 137, 138, 139, 140

Tabel 4 menunjukkan jenis *appreciation* yang digunakan pemandu wisata meliputi *reaction*, *composition* dan *valuation*. Ketiga jenis *appreciation* tersebut

digunakan ketika mendeskripsikan daya tarik wisata berupa daya tarik wisata yang dapat dilihat wisatawan, daya tarik wisata yang dapat dilakukan wisatawan dan daya tarik wisata yang dapat dibeli wisatawan. Dalam penelitian ini daya tarik wisata yang mengandung penanda appraisal positif meliputi Perkebunan Teh Margawindu (PTM), Kampung Karuhun (KK), Kawasan Etnik Nusantara (KEN), Kolam Renang (KR), Sungai Cihonje (SC), menginap di penginapan (MP), nasi liwet (NL) dan sapu uyun (SU). Tabel 4 juga menunjukkan bahwa KK merupakan komponen daya tarik wisata yang paling banyak disebut dan dideskripsikan secara positif oleh *tour guide*. Berikut ini beberapa contoh analisis tuturan *tour guide* yang menunjukkan *appreciation* positif terhadap berbagai daya tarik wisata yang ada di Kampung Karuhun.

Data (34)

TG2: <sup>34</sup>Nah di Kampung Karuhun ini tersedia beberapa spot dan beberapa wahana yang bisa dinikmati hari ini.

Kalimat di atas dituturkan oleh *tour guide* 2 ketika menjelaskan berbagai atraksi wisata yang ada di Kampung Karuhun. Pada kalimat di atas terdapat penanda *appraisal* ‘yang dapat dinikmati’ yang digunakan untuk memberikan penilaian beberapa *spot* dan wahana yang ada di Kampung Karuhun. Penanda *appraisal* tersebut merupakan penilaian dengan sub tipe *reaction* karena menunjukkan penilaian yang melibatkan afeksi atau perasaan *tour guide*. *Appreciation* dengan subtype *reaction* merupakan penilaian partisipan terkait dengan dampak atau kualitas dari benda/fenomena yang dibicarakan (Martin & White, 2005). Pada kalimat di atas *tour guide* memberikan penilaian berupa reaksi afektif terhadap kualitas beberapa *spot* dan beberapa wahana sebagai sesuatu yang dapat dinikmati.

Data (38)

TG1: <sup>38</sup>Dan di sini juga banyak banget wahana-wahana yang bisa kita eksplere.

Pada tuturan di atas, penanda *appraisal* ‘banyak banget’ merupakan *attitude* tipe *appreciation* yang digunakan oleh *tour guide* 1 sebagai *appraiser* untuk memberikan penilaian terhadap suatu benda atau objek. Dalam konteks ini suatu benda atau objek yang diberikan penilaian (*appraised*) oleh *tour guide* adalah daya tarik wisata berupa ‘wahana-wahana’. Penanda *appraisal* ‘banyak banget’ tersebut menunjukkan *appreciation* dengan sub tipe *composition* yang merupakan penilaian terkait keseimbangan sesuatu (*balance*) atau terkait kompleksitas dari sesuatu. Dalam tuturan di atas *tour guide* 1 menggunakan *composition* berupa penanda *appraisal* ‘banyak banget’ untuk memberikan penilaian terhadap wahana atau arena permainan yang cukup beragam di Kampung Karuhun.

Data 8 dan 9

TG4: <sup>7</sup>Dimana ya?

TG1: <sup>8</sup>Di salah satu perkebunan teh yang paling luas ya di Sumedang. <sup>9</sup>Yang paling hits ini.

Tuturan di atas dituturkan oleh *tour guide* ketika mereka berada di objek wisata Perkebunan Teh Margawindu (PTM). *Tour guide* 4 bertanya kepada *tour guide* 1 tentang lokasi mereka berada pada saat tersebut. *Tour guide* 1 sebagai *appraiser* menjawab bahwa mereka sedang berada di perkebunan teh ‘yang paling luas’ dan ‘paling hits’ di Sumedang. Dalam dialoog tersebut daya tarik wisata PTM sebagai elemen yang dinilai

(appraised) diberikan atribut positif oleh *tour guide* 1 berupa penanda *appraisal* (appraising item) yang positif. Frase ‘yang paling luas’ dan ‘paling hits’ dalam tuturan di atas merupakan *appreciation* positif dengan sub tipe *valuation* yaitu penilaian kognitif dari *tour guide* terhadap objek berupa PTM.

Data (51 dan 52)

TG3: <sup>51</sup>Nah, jadi pertama kali kita masuk ke Kampung Karuhun, akan di sambut oleh pemandangan yang *bagus*.

TG1: <sup>52</sup>Seperti yang kita lihat, ini *sangat cocok* untuk keluarga kita untuk bermain dan bersantai bersama.

Kedua kalimat di atas dituturkan oleh *tour guide* sebagai *appraiser* ketika menjelaskan daya tarik wisata yang dapat dilihat yaitu berupa pemandangan di Kampung Karuhun (kalimat 51) dan daya tarik wisata yang dapat dilakukan wisatawan yaitu berupa bermain dan bersantai bersama di Kampung Karuhun (kalimat 52). Pada data 51 terdapat penanda *appraisal* ‘bagus’ yang merupakan *appreciation* dengan sub tipe *valuation* yang mana menurut Martin dan White (2005) terkait dengan penilaian kognitif partisipan terhadap sesuatu. Penilaian secara kognitif dari *tour guide* terhadap pemandangan yang ada di kampung Karuhun diekspresikan dengan menggunakan penanda *appraisal* ‘bagus’ tersebut. Demikian halnya dengan data 52 yang terdapat penanda *appraisal* ‘sangat cocok’. Penanda *appraisal* tersebut menunjukkan apresiasi *tour guide* terkait Kampung Karuhun yang dinilai sangat cocok untuk kegiatan bersantai dan bermain bersama keluarga. Penanda *appraisal* tersebut juga menunjukkan penilaian kognitif dari *tour guide* dan juga disebut sebagai *valuation*.

Data 39

TG1: <sup>39</sup>Yang *seru* di sini tuh, yaitu *River Tubing* nya ya teh.

Tuturan di atas dituturkan oleh *tour guide* 1 sebagai *appraiser* ketika mendeskripsikan salah satu daya tarik wisata berupa sesuatu yang dapat dilakukan wisatawan (*something to do*) di objek wisata Kampung Karuhun. Daya tarik wisata yang dideskripsikan dalam tuturan tersebut adalah atraksi *river tubing* yang dinilai sebagai atraksi yang *seru*. Frase *river tubing* dalam analisis *appraisal* merupakan sesuatu yang dinilai (appraised) sedangkan kata *seru* merupakan penanda *appraisal* yang termasuk jenis penilaian secara kognitif dari partisipan terhadap suatu benda (**valuation**). Kata *seru* termasuk dalam sub tipe *valuation* yang positif.

## 2. Respon Wisatawan

Respon wisatawan dalam penelitian ini dikaitkan dengan tingkat kepuasan mereka setelah mengikuti dan menyaksikan kegiatan *virtual tour* Kampung Karuhun. Untuk mengukur kepuasan, wisatawan diberikan kuesioner dengan pertanyaan yang dielaborasi dari teori daya tarik wisata (Yoeti, 1996) dan kepuasan pelanggan (Irawan, 2008). Wisatawan sebanyak 13 orang memberikan respon terhadap delapan pernyataan berikut.

- a) Saya puas dengan cara pemandu wisata menjelaskan hal apa saja yang dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan di objek wisata
- b) Saya puas dengan cara pemandu wisata menjelaskan hal apa saja yang dapat dilakukan wisatawan yaitu berupa paket wisata apa saja yang ada di objek wisata
- c) Saya puas dengan cara pemandu wisata menjelaskan apa saja yang dapat dibeli (misalnya makanan dan minuman, cinderamata dan sebagainya) oleh wisatawan

- d) Secara keseluruhan, daya tarik wisata dijelaskan dengan komprehensif oleh pemandu wisata
- e) Saya puas dengan pemanfaatan teknologi wisata virtualnya (kualitas video, foto, suara)
- f) Apa yang saya dapatkan dari kegiatan ini sebanding dengan apa yang telah saya keluarkan
- g) Saya akan mengikuti lagi kegiatan wisata virtual tour selanjutnya
- h) Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengikuti kegiatan virtual tour semacam ini

Respon wisatawan diukur dengan penilaian skala Likert yang terdiri dari respon setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jumlah respon wisatawan terhadap delapan pernyataan yang diberikan dalam kuesioner disajikan dalam tabel 5.

**Tabel 5. Respon Kepuasan Wisatawan**

Respon	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	29	28
Setuju (S)	51	49
Netral (N)	23	22
Tidak Setuju (TS)	1	1
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa respon wisatawan di dominasi dengan respon Setuju sebanyak 49% dan berupa respon Sangat Setuju sebanyak 28%. Respon wisatawan berupa jawaban Netral sebanyak 22% sedangkan untuk yang memberikan respon Tidak Setuju hanya 1%. Dengan demikian secara umum wisatawan telah merasa puas dengan kegiatan *virtual tour* Kampung Karuhun yang mana berbagai daya tarik wisata yang ada di dalamnya dideskripsikan *tour guide* dengan sikap dan penilaian yang umumnya positif. Temuan ini secara tidak langsung terkait dengan sikap *tour guide* yang didominasi oleh sikap positif ketika mendeskripsikan daya tarik wisata. Ketika *tour guide* mendeskripsikan daya tarik wisata dengan positif ternyata juga diikuti dengan respon wisatawan yang menilai dan merasa puas dengan kegiatan *virtual tour*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu bahwa *tour guide* memiliki peran yang penting dalam memastikan kepuasan wisatawan dan image dari tempat wisata (Kamel, 2021). Selain itu, pemandu wisata juga berkontribusi pada peningkatan pemahaman wisatawan (Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Kontribusi dari pemandu wisata dalam mempromosikan destinasi wisata mengarah pada peningkatan jumlah wisatawan (Alshamaileh et al., 2019). Maka dari itu, pemandu wisata harus mendukung daya tarik wisata dengan menghadirkan pandangan positif terhadap daya tarik wisata sehingga dapat menumbuhkan perasaan terikat pada destinasi wisata untuk selanjutnya mengarahkan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut karena pada dasarnya setiap orang dapat mengembangkan hubungan secara mendalam dengan sebuah tempat (Hidalgo & Hernández, 2001). Hal ini juga menjadi fokus analisis penelitian tentang destinasi wisata khususnya mengenai hubungan antara citra destinasi wisata dan kepercayaan wisatawan (Zhang et al., 2014).

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teori *appraisal*, teori daya tarik wisata dan teori kepuasan pelanggan dapat disimpulkan beberapa hal. *Pertama*, sikap (*attitude*) *tour guide* ketika mendeskripsikan daya tarik wisata didominasi dengan sikap positif. Sikap

positif ini meliputi dua sub tipe sikap berupa ekspresi perasaan (*affect*) dan penilaian (*appreciation*) terhadap daya tarik wisata. *Kedua*, respon wisatawan terhadap delapan pernyataan terkait kepuasan mereka terhadap kegiatan *virtual tour* dan cara *tour guide* mendeskripsikan daya tarik wisata menunjukkan bahwa mayoritas mereka merasa puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif *tour guide* dalam mendeskripsikan daya tarik wisata ternyata mendapatkan respon positif berupa kepuasan wisatawan terhadap kegiatan *virtual tour*. Penelitian sejenis dimasa mendatang perlu membuktikan hal sebaliknya. Apakah jika sikap *tour guide* negatif berdampak juga pada respon ketidakpuasan wisatawan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan program Penelitian Dosen Pemula (PDP). Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi yang telah memberikan dukungan dana dalam pelaksanaan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alshamaileh, M., Abuhjeeleh, M., & Elrehail, H. (2019). Tour guides as a supportive tool for the experiential image of Jordan's destination: a French tourists perspective. *J. for Global Business Advancement*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/jgba.2022.10047455>
- Alwasilah, C. A. (2011). *Pokoknya Kualitatif; Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Beangstrom, T., & Adendorff, R. (2013). An Appraisal analysis of the language of real estate advertisements. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 31(3), 325–347. <https://doi.org/10.2989/16073614.2013.837608>
- Chen, Y., & Zheng, X. (2019). Chinese university students' attitude towards self and others in reflective journals of intercultural encounter. In *System* (Vol. 84). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.05.004>
- Cheung, Y. L., & Low, T. H. (2017). Pre-university Students' Voice Construction in Argumentative Essays: <https://doi.org/10.1177/0033688217716508>, 50(2), 269–284. <https://doi.org/10.1177/0033688217716508>
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project (4th ed.)*. How to Book.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hommerberg, C., & Don, A. (2015). Appraisal and the language of wine appreciation. *Functions of Language*, 22(2), 161–191. <https://doi.org/10.1075/fol.22.2.01hom>
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kadir, A., Deby, S., & Muhammad, A. (2022). A Systematic Review of Omicron Outbreak in Indonesia: A Case Record and How the Country is Weathering the New Variant of COVID-19. 09(01), 364–373.
- Kamel, A. . (2021). Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLS-SEM Model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.58545.1121>
- Katz, C., Paddon, M. J., & Barnetz, Z. (2016). Emotional Language Used by Victims of Alleged Sexual Abuse During Forensic Investigation. *Journal of Child Sexual Abuse*, 25(3), 243–261. <https://doi.org/10.1080/10538712.2016.1137666>
- Li, X. (2016). An attitudinal analysis of english song discourse from the perspective of

- appraisal theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 7(3), 559–565. <https://doi.org/10.17507/jltr.0703.17>
- Lin, C. Y., & Lau, K. (2021). “I found it very special and interesting”: Evaluative language in Master’s thesis defenses in Taiwan universities. *Journal of English for Academic Purposes*, 53(July), 101035. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.101035>
- Liu, X., & McCabe, A. (2018). *Attitudinal Evaluation in Chinese University Students’ English Writing*. 4. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-6415-9>
- Martin, J. ., & White, P. R. . (2005). *The Language of Evaluation; Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2007). *Working with discourse : meaning beyond the clause*. Continuum.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2007). The Language of Evaluation: Appraisal in English. In *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Mayo, A. M., & Taboada, M. (2017). Evaluation in political discourse addressed to women: Appraisal analysis of Cosmopolitan’s online coverage of the 2014 US midterm elections. *Discourse, Context and Media*, 18, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.003>
- Ross, A. S., & Caldwell, D. (2020). ‘Going negative’: An Appraisal Analysis of The Rhetoric of Donald Trump on Twitter. *Language and Communication*, 70(xxxx), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.003>
- Sabao, C. (2016). Arguments for an appraisal linguistic discourse approach to the analysis of “objectivity” in “hard” news reports. *African Journalism Studies*, 37(1), 40–63. <https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1095776>
- Sandaruwani, J. A. R. C., & Gnanapala, W. K. A. C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3(0), TOC 62.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: a practical handbook - Chapter 11, “Beginning Data Analysis.”* 422.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Press.
- Suroto, & Devi, A. P. (2021). Negosiasi Unsur Budaya Dalam Wisata Virtual Karya Mahasiswa Prodi Sastra Inggris. *Arkhaiis*, 12(2), 119–130.
- Sutherland, A., & Adendorff, R. (2015). An APPRAISAL analysis of a Women’s Day rant, rally and reflection. <Http://Dx.Doi.Org/10.2989/16073614.2014.997070>, 32(4), 393–415. <https://doi.org/10.2989/16073614.2014.997070>
- Tran, G. H., & Ngo, X. M. (2018). News comments on facebook – a systemic functional linguistic analysis of moves and appraisal language in reader-reader interaction. <Https://Doi.Org/10.1080/21698252.2018.1504856>, 5(1), 46–80. <https://doi.org/10.1080/21698252.2018.1504856>
- Vainik, E., & Brzozowska, D. (2019). The use of positively valued adjectives and adverbs in Polish and Estonian casual conversations. *Journal of Pragmatics*, 153(xxxx), 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.001>
- Vinagre, M., & Corral Esteban, A. (2018). Evaluative language for rapport building in virtual collaboration: an analysis of appraisal in computer-mediated interaction. *Language and Intercultural Communication*, 18(3), 335–350. <https://doi.org/10.1080/14708477.2017.1378227>
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Paramadina, U. (2021). *Kecenderungan Pemberitaan*

*Pembatasan Izin Masuk WNA Ke Indonesia Akibat Munculnya Varian Baru Covid-19 Omicron.* 4(2), 137–155.

Yao, L., & Ngai, C. S. B. (2021). Engaging social media users with attitudinal messages during health crisis communication. *Lingua*, xxx, 103199. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103199>

Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>