UNIVERSITAS
GADJAH MADA
An Appraisal Analysis of the â€œSweden, not Switzerlandâ€• Video Campaign
Ahmad Taufiq Hidayatullah, Dr. Supriyono, S.S., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi linguistik yang digunakan dalam video promosi “Sweden, Not Switzerland”, sebuah kampanye yang diluncurkan oleh Visit Sweden sebagai respons terhadap kesalahan penyebutan dalam konteks politik internasional. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menerapkan Teori Appraisal dari Martin dan White (2005) untuk menganalisis wacana lisan melalui subsistem *Attitude*, *Graduation,* dan *Engagement*, serta untuk mengungkap bagaimana sumber daya linguistik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan daya tarik video secara terpisah dari elemen audiovisualnya. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi 44 kemunculan temuan Appraisal yang tersebar dalam sembilan segmen analitis. Hasil penelitian menunjukkan adanya penggunaan *Attitude* yang dominan, khususnya *Valuation*, untuk membingkai berbagai proposisi mengenai Swedia sebagai alternatif yang bersifat pengalaman dan emosional dibandingkan dengan prestise material yang diasosiasikan dengan Swiss. Sumber daya *Graduation*, yang mencakup *Force* dan *Focus Softening*, digunakan untuk mengatur tingkat urgensi dan resonansi emosional dalam naskah sekaligus membangun nada kompetitif yang humoris dan tidak agresif. Selain itu, analisis Engagement menunjukkan dominasi pernyataan *Monoglossic* yang merefleksikan otoritas nasional, namun secara strategis diimbangi oleh pernyataan *Heteroglossic* yang mengajak audiens ke dalam dialog yang lebih terbuka. Pada akhirnya, interaksi berbagai sumber daya evaluatif tersebut membentuk wacana respons krisis yang menarik dan partisipatif, serta menawarkan implikasi praktis bagi pemasaran destinasi digital.

Keywords: Teori Appraisal, bahasa evaluatif, wacana pariwisata, daya tarik video

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
An Appraisal Analysis of the â€œSweden, not Switzerlandâ€• Video Campaign
Ahmad Taufiq Hidayatullah, Dr. Supriyono, S.S., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study explores the linguistic strategies used in the “Sweden, Not Switzerland” promotional video, a campaign launched by Visit Sweden in response to an international political blunder. Utilizing a qualitative descriptive approach, the study applies Martin and White’s (2005) Appraisal Theory to examine the spoken discourse through the subsystems of Attitude, Graduation, and Engagement; and to reveal how these linguistic resources contribute to the construction of the video's attractiveness independently of its audiovisual elements.Based on these aims, it is found 44 instances of the appraisal theory form the 9 analytical segement within the study. the findings reveal a strategic reliance on Attitude, particularly Valuation, to reframe Sweden’s propositions as experiential and emotional alternatives to Switzerland’s material prestige. Graduation resources, including Force and Focus softening, are utilized to scale the urgency and emotional resonance of the scripts while also constructing a humorous and non-aggressive competitive tone. Furthermore, the Engagement analysis demonstrates a predominantly Monoglossic statements that reflect national authority while being strategically balanced by Heteroglossic statements that invite audience in an open dialogue. Ultimately, the interplay of these evaluative resources constructs a highly engaging and participatory crisis-response discourse, offering practical implications for digital destination marketing.

Keywords: Appraisal Theory, evaluative language, tourism discourse, video attractiveness