

Analisis Wacana Kritis *Theme Song Tagline* “Pinarak Bojonegoro” Sebagai *City Branding* Pemerintah Kabupaten Bojonegoro

Christin Elvariani Suryo Putri¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, christinsuryo@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang wacana yang dibentuk melalui theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”, sebagai bentuk dari City Branding yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Van Dijk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pilihan bahasa, pola hubungan produksi, dan konteks sosial yang melatarbelakangi terciptanya theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”. Penelitian ini berjenis kualitatif, dimana data yang digunakan adalah lirik lagu “Pinarak Bojonegoro”, dengan Sumber Data yang merupakan hasil wawancara langsung dengan sang penulis lagu. Data dikumpulkan dengan teknik simak, catat, dan wawancara, kemudian hasil yang diperoleh diolah, dianalisis, dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan pilihan gaya bahasa atau majas seperti eufemisme, metafora, serta pengulangan, penulis lagu mengangkat wacana pariwisata lokal dengan harapan masyarakat luas dapat lebih melihat keunggulan sektor pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Pada tahap kognisi, penulis menemukan bahwa kedekatan antara Bupati dan pihak Komite Ekonomi Kreatif melatarbelakangi terciptanya theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”. Pada tahap konteks, dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi dalam bidang sosial media sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan sektor pariwisata di Bojonegoro.

Kata kunci-theme song tagline, city branding, analisis wacana kritis, Van Dijk

Abstract

This research was conducted to examine the discourse formed through the theme song song “Pinarak Bojonegoro”, as a form of City Branding carried out by the government of Bojonegoro Regency. The approach used in this research is Critical Discourse Analysis developed by Van Dijk. The purpose of this study was to determine the choice of language, patterns of production relations, and the social context behind the creation of the theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”. This research is a qualitative type, where the data used are the lyrics of the theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”, with the Data Source which is the result of direct interviews with the songwriter. Data were collected by listening, note-taking, and interviewing techniques, then the results obtained were processed, analyzed, and presented in descriptive form. The results showed that by using a choice of language style or figure of speech such as euphemisms, metaphors, and repetition, the songwriter raised the local tourism discourse with the hope that the wider community could better see the privilege of the tourism sector in Bojonegoro Regency. At the cognitive stage, the writer found that the closeness between the Regent and the Creative Economy Committee was the background for the creation of the theme song tagline “Pinarak Bojonegoro”. At the context stage, it can be seen that technological developments in the field of social media greatly affect the marketing strategy carried out by the government in promoting the tourism sector in Bojonegoro.

Keyword-theme song tagline, city branding, critical discourse analysis, Van Dijk

I. PENDAHULUAN

Bojonegoro dikenal sebagai kota minyak karena memiliki sumber daya minyak mentah yang melimpah. Selain itu, Bojonegoro juga dikenal dengan julukan kota jati karena kekayaan pohon jati dan kerajinan kayu jati yang dimiliki. Namun, semenjak terpilihnya Dr. Hj. Anna Mu’awanah sebagai bupati kabupaten Bojonegoro, terjadi pengembangan terhadap branding kota, salah satunya di sektor pariwisata dengan mengenalkan tagline “Pinarak Bojonegoro”. Upaya *city branding* merupakan sebuah langkah untuk memperkenalkan ikon dari sebuah daerah kepada khalayak luas agar dapat mengenali daerah tersebut, baik dalam penggambaran ciri khas maupun budaya daerahnya. Pengembangan pariwisata ini dilakukannya oleh pemerintah karena melihat potensi yang dimiliki oleh Bojonegoro sendiri, seperti wayang Thengul yang sudah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda pada 10 Oktober 2018, dan masih banyak lagi. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah bekerja sama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata untuk memajukan branding terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh Bojonegoro melalui tagline Pinarak Bojonegoro.

Jika dilihat dari segi pariwisata, pemerintah kabupaten Bojonegoro sebelumnya lebih fokus dalam membenahan infrastruktur yang ada pada wisata kabupaten Bojonegoro saja, seperti perbaikan jalan hingga ke pelosok desa. Namun, pemerintah belum memaksimalkan strategi pemasaran dan pengenalan potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Bojonegoro. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro sudah melaksanakan beberapa strategi dalam rangka memperkenalkan *tagline* “Pinarak Bojonegoro”. Strategi tersebut adalah seperti pembuatan konten video, pemasangan logo “Pinarak Bojonegoro” di setiap taman kota, hingga pembuatan lagu “Pinarak Bojonegoro” dan video klip lagu tersebut.

Penggarapan *theme song tagline* “Pinarak Bojonegoro” digarap oleh masyarakat asli Bojonegoro dengan memanfaatkan kemampuan dalam bidang seni lagu, mulai dari penulisan lirik hingga aransemen musik. Hal ini dapat dilihat dari kerja sama yang dilakukan oleh Bupati dengan Dinas Pariwisata dan Budaya dibantu dan didukung oleh Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bojonegoro dalam pembuatan lagu Pinarak Bojonegoro, baik lirik, aransemen, maupun pemasaran. Pemilihan media lagu sebagai bagian dari *city branding* pemerintah Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu bentuk strategi untuk mencapai tujuan, yaitu memperkenalkan pariwisata Bojonegoro kepada masyarakat luar.

Pengenalan sebuah identitas kota dapat dicapai melalui gencarnya usaha *city branding* yang dilakukan oleh sebuah kota. *Branding* yang dilakukan dapat berupa pembuatan slogan, *tagline*, tema lagu dan masih banyak lagi. (Wibawanto & Nugrahani, 2019). Terpenuhinya segala aspek *sapta pesona* pada tempat wisata kota, tetap saja membutuhkan pengenalan identitas kota kepada khalayak luas. Semakin banyaknya orang yang mengenal dan teringat akan sebuah identitas kota, maka akan lebih mudah bagi penggiat wisata untuk dapat meningkatkan strategi dalam hal pemasaran dan *branding*. Identitas yang sudah dikenal dan diingat oleh banyak orang merupakan nilai tersendiri bagi sebuah kota, sehingga menghindari terjadinya krisis identitas pada sebuah kota. Namun, pengenalan *city branding* juga sangat membutuhkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat setempat, dimulai dari pengenalan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat setempat mengenai strategi *city branding* yang dilakukan. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian ini, dimana peneliti akan menganalisis wacana yang dihadirkan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui *theme song* yang berjudul “Pinarak Bojonegoro”.

Melalui pemaparan di atas, maka penulis ingin melakukan analisis lebih lanjut mengenai lagu “Pinarak Bojonegoro” yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai *theme song* dari *tagline* “Pinarak Bojonegoro” yang diharapkan dapat memperkenalkan dan dapat mempromosikan salah satu objek wisata di kabupaten Bojonegoro. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **“Analisis Kritis Theme Song Tagline “Pinarak Bojonegoro” Sebagai Upaya City Branding Pemerintah Kabupaten Bojonegoro”**. Dengan adanya penelitian ini dapat menguraikan wacana yang dihadirkan melalui lirik lagu Pinarak Bojonegoro. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperlihatkan *city branding* yang terdapat dalam lagu Pinarak Bojonegoro.

II. TUNJAUAN LITERATUR

A. Branding

Merek merupakan identifikasi produk atau layanan dalam hal tanda, simbol, desain, nama, istilah, atau kombinasi semuanya, dan pada akhirnya membedakannya dari produk atau layanan lain. (Kotler, 2002). *branding* adalah proses yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan berkelanjutan untuk membuat perbedaan di masyarakat.

B. City Branding

Menurut Aarhus *et al* (2010) *City branding* adalah proses membangun ciri khas kota. Dalam persaingan global, kota ingin membedakan diri dari kota lain. Hal ini memungkinkan kota untuk diakui oleh banyak pemain lokal dan internasional, sekaligus secara alami menarik pengunjung dan investas. Tidak hanya merek kota ini mampu dipergunakan dalam menggambarkan kota, tetapi strategi ini juga dapat digunakan di negara bagian, provinsi, dan kota. (Boy Syahbana dkk, 2004). Kotler dalam Stephen *et al* (2016) mengungkapkan terdapat empat strategi yang sering dipakai dalam membangun *city branding* yaitu: Pemasaran Gambar, Pemasaran Atraksi, Pemasaran Infrastruktur, dan *People Marketing*.

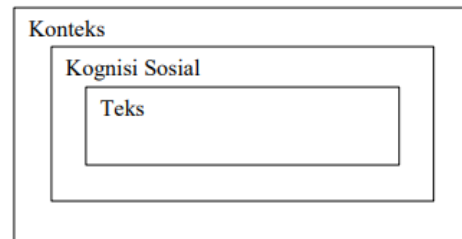
C. Tagline

Secara umum, sebuah *tagline* tidak boleh lebih dari tujuh kata-kata dan ditempatkan di satu sisi logo dan memiliki pesan yang kuat untuk target *audiens*. *Tagline* adalah hal utama ranah bisnis untuk memikat perhatian masyarakat. Slogan tersebut dapat menekankan pentingnya merek dan mengadopsi bahasa iklan untuk menarik perhatian masyarakat umum dan menghasilkan efek yang aneh. Kemudian rasa ingin tahu itu diterjemahkan ke dalam daya beli produk yang diiklankan. Kemudian Wheller memberikan kategori jenis-jenis slogan *tagline* yaitu: Imperatif adalah perintah tindakan dan biasanya dimulai dengan kata kerja; Deskriptif adalah menjelaskan layanan, produk, atau janji merek; Superlatif adalah memosisikan Perusahaan sebagai yang terbaik di Kelasnya; Provokatif adalah memprovokasi pemikiran; sering jadi pertanyaan; Spesifik adalah mengungkapkan perusahaan bisnis.

D. Analisis wacana

Menurut van Dijk (dalam Eriyanto, 2011: 221) Untuk penelitian wacana, hanya mengandalkan analisis teks saja tidak cukup. Teks ini hanyalah hasil dari praktik produksi yang sensitive. Dimensi teks yang diteliti merupakan strategi wacana yang digunakan untuk menekankan struktur teks dan subjek tertentu. Dalam

kognisi sosial, proses penciptaan berita melibatkan persepsi pribadi jurnalis. Sebagai konteks sosial, kami berencana untuk membangun wacana komunitas yang berjalan tentang topik ini. Model analitik Van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut:



Van Dijk menemukan bahwa Teks terdiri dari beberapa struktur/tingkatan yang saling mendukung. Dalam dimensi teks ini, Van Dijk membaginya menjadi tiga tingkatan. Struktur teks mencakup unsur-unsur berikut:

1. Struktur makro

Struktur makro merupakan satu kesatuan yang utuh, bukan sekedar rangkaian prasyarat, struktur makro dapat dikatakan sebagai keseluruhan struktur atau gagasan sentral dari sebuah karya naratif. Isu sentral yang diangkat dalam makrostruktur adalah tematik, yang mengacu pada gambaran umum sebuah teks. Untuk menggambarkan topik umum dalam sebuah berita, perlu melihat topik dalam sebuah teks. Tema ini didukung oleh tema anak dan tema anak lainnya yang saling mendukung sehingga membentuk satu tema secara keseluruhan. Subtema ini juga didukung oleh banyaknya tampilan fakta yang menyarankan dan menjelaskan subtema tersebut. (Eriyanto, 2001).

2. Superstruktur

Superstruktur terkait dengan penempatan atau penjajaran keseluruhan struktur atau elemen teks secara konsisten (Sumatri, 2016). Kerangka suprastruktur juga dikenal sebagai skema. Teks dan wacana biasanya memiliki skema atau plot dari awal hingga akhir. (Eriyanto, 2001).

3. Struktur Mikro

struktur mikro, yaitu makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis (a) Semantik: latar, detail, maksud, praanggapan. (b) Sintaksis: bentuk kalimat, koherensi, kata ganti. (c) Stilistik: leksikon. (d) Retoris: grafis, metafora, ekspresi.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam merancang konsep penelitian ini. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Gallant Karunia Assidik dan B.Wahyudi Joko Santoso pada tahun 2016 yang berjudul “*Citra Publik Presiden Republik Indonesia Pada Pemberitaan Di Harian Suara Merdeka, Tabloid Tempo, Dan Harian Republika : Kajian Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough*”. Dalam penelitian tersebut, peneliti berupaya menguraikan citra presiden. dari pemberitaan Harian Suara Merdeka, Tabloid Tempo, dan Harian Republika dengan mendeskripsikan dimensi tekstual, memaparkan praktik wacana, dan memaparkan dimensi sosiobudaya. Dalam menyusun penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai rujukan dalam merancang konsep penelitian ini. Selanjutnya, ada juga penelitian dari Kiki Nur Karisma Hidayati pada tahun 2021 yang berjudul *Analisis Wacana Kritis Menyingkap Citra dan Kepentingan di Balik Visi Dan Misi Prodi Akuntansi Di Universitas Islam..* penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan citra dan juga kepentingan yang ada di balik visi dan misi prodi akuntansi di Universitas Islam. Hasil analisis dari sebuah diskursus ini berupa adanya temuan yang membongkar nilai-nilai nyata yang ada di dalam sebuah pernyataan visi dan misi prodi akuntansi sendiri. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mengambil pendekatan analisis wacana kritis, pembentukan citra, sebagai rancangan penelitian yang baru. Kemudian penelitian ini memiliki kebaruan berupa citra kota yang ingin disampaikan melalui lagu Pinarak Bojonegoro.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Subyago dalam kutipan yang terdapat dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3), metode penelitian adalah jalan kembali agar mendapatkan pemecahan terhadap permasalahan yang diajukan. Sedangkan untuk mencapai suatu tujuan, perlu dilakukan sebuah cara dengan menggunakan pikiran secara seksama (Priyono, 2016:1). Melalui pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah sebuah jalan untuk menemukan cara pemecahan masalah agar mampu mencapai sebuah tujuan. Berdasarkan metodologi yang telah dipilih, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang dapat diamati (Bogden dan Taylor dalam Moloeng, 2000, hal.3). Dalam hal ini, peneliti menjadi instrumen kunci yang terlibat sebagai pengumpul data dan penganalisis data.

Adapun dalam hal ini, penulis menggunakan metode analisis wacana kritis milik Van Dijk dalam penelitian ini agar mampu mengetahui wacana yang terdapat dalam *theme song tagline* “Pinarak Bojonegoro” serta representasi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui *theme song tagline* “Pinarak Bojonegoro”. Hal tersebut dapat tercapai dengan melihat analisis teks lirik *theme song tagline* “Pinarak Bojonegoro”, kemudian direpresentasikan dengan kognisi juga konteks sosial yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. kemudian ditetapkan. Kemudian, ditetapkan sumber data dalam penelitian ini adalah lagu Pinarak Bojonegoro. Selanjutnya data dalam penelitian ini adalah lirik lagu Pinarak Bojonegoro

Da lam melakukan pengumpulan data, peneliti memilih teknik wawancara, simak, dan catat. Teknik dipilih oleh peneliti untuk memperdalam temuan analisis dalam penelitian ini. Kemudian, teknik simak dipilih oleh peneliti untuk melihat data kebahasaan yang akan dipilih. Sementara teknik catat digunakan peneliti untuk menetapkan serta mengkodifikasi data yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Van Dijk menjadi tiga tahapan, yaitu analisis teks, analisis kognisi, dan analisis konteks. Ketiga tahapan tersebut bertujuan untuk menguraikan representasi citra kota yang ingin disampaikan pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui lagu Pinarak Bojonegoro.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS TEKS

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, tema yang terdapat dalam lagu Pinarak Bojonegoro adalah memperkenalkan pariwisata Bojonegoro ke khalayak masyarakat yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari judul lagu, yaitu "Pinarak Bojonegoro" yang memiliki arti mengajak teman, kerabat, atau seseorang untuk mempersilakan masuk ke rumah. Selanjutnya untuk mendukung topik tersebut, penulis memperkuat dengan beberapa sub-topik yang terdapat pada bait pertama dan kedua yang berisi apa saja yang didapatkan oleh pengunjung Pariwisata Bojonegoro dan menunjukkan keunikan yang dimiliki Bojonegoro. Kemudian peneliti melihat bahwa lagu Pinarak Bojonegoro memiliki struktur yang sederhana karena hanya terdiri dari *verse dan chorus* yang masing-masing bagian terdiri dari dua bait. Lebih dalam, *verse* merupakan bagian awal dalam lagu yang menjadi pengantar sebelum masuk ke isi atau pesan sebuah lagu, sedangkan *chorus* merupakan bagian inti atau cerita yang ingin disampaikan dalam sebuah lagu.

Pada tahap analisis mikro struktur, peneliti melihat bahwa latar yang ingin disampaikan adalah keunikan yang dimiliki oleh Bojonegoro dari masyarakat, sejarah, budaya, dan destinasi wisata. Hal ini ditujukan untuk memberikan gambaran Bojonegoro kepada masyarakat yang berada di luar Bojonegoro. Detail yang ditampilkan adalah impresi terhadap keunikan yang dimiliki Bojonegoro dengan tujuan untuk membagikan pengalaman terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bojonegoro. Hal ini ditunjukkan melalui penyandingan destinasi wisata yang dimiliki Bojonegoro dengan impresi terhadap destinasi tersebut. Namun, penulis tidak dapat menjabarkan satu per satu destinasi wisata yang dimiliki oleh Bojonegoro sehingga digunakanlah padanan kata yang merepresentasikan berbagai destinasi wisata tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan kata *keramahan, budaya, legenda, dan alamnya*. Dalam penyusunan lirik, penulis menempatkan aspek masyarakat lebih awal daripada aspek budaya, aspek sejarah, dan aspek alam. Hal ini menunjukkan bahwa penulis bermaksud untuk menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif yang dimiliki oleh masyarakat Bojonegoro. Kemudian, penulis juga melakukan penyeteraanan dengan menggunakan frasa Pesona Indonesia, yang merupakan tagline pariwisata nasional, dengan Pinarak Bojonegoro. Hal ini bertujuan untuk memunculkan pra-anggapan kepada pendengar bahwa Bojonegoro juga menjadi bagian dari pengembangan pariwisata di Indonesia.

Dalam lagu pinarak Bojonegoro, penulis lagu lebih sering menggunakan kalimat aktif. Pada umumnya kalimat aktif digunakan agar seseorang menjadi objek dari tanggapannya. Dalam lagu Pinarak Bojonegoro, peneliti melihat bahwa penulis menempatkan Bojonegoro sebagai hal yang ingin diutamakan dan ditonjolkan kepada pendengar. Hal ini dapat dilihat pada larik pertama yang berbunyi "Bojonegoro di sini" penulis lagu menggunakan susunan S+Ket. Tempat. Dalam hal ini, Bojonegoro ditempatkan di awal kalimat sebagai tema yang menunjukkan bahwa Bojonegoro adalah unsur yang ingin ditonjolkan kepada pendengar, kemudian frasa *di sini* menunjukkan bahwa penutur mengajak *audience*, dalam hal ini adalah masyarakat di luar Bojonegoro, untuk berkunjung. Sebagai larik pertama dalam lagu Pinarak Bojonegoro, larik ini menggambarkan keramah-tamahan yang ditunjukkan dengan mengajak orang luar untuk berkunjung dan mengenal Bojonegoro lebih dekat. Secara sintaksis, penulis tidak menggunakan konjungsi untuk menghubungkan gagasan satu dengan yang lainnya. Namun, dalam penulisan karya sastra tidak diharuskan untuk menggunakan konjungsi karena lebih mengutamakan aspek keindahan. Hal ini juga dapat dilihat dari kata ganti yang digunakan adalah "-nya" pada kata *alamnya yang istimewa* yang merupakan kata ganti benda yang memiliki makna kepemilikan. Lebih dalam, kata ganti "-nya" pada kata *"alamnya"* mereferensikan wisata alam yang dimiliki Bojonegoro.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa penulis lagu menggunakan eufemisme dengan tujuan untuk memberi kesan positif terhadap suatu objek. Penggunaan eufemisme dilakukan dengan tujuan untuk memberi kesan positif terhadap Bojonegoro. Lebih dalam, penggunaan eufemisme yang dilakukan penulis dalam lagu Pinarak Bojonegoro meningkatkan kredibilitas pariwisata yang dimiliki oleh Bojonegoro. Selain itu, penggunaan eufemisme dalam lagu Pinarak Bojonegoro juga sesuai dengan tujuan dari penciptaan lagu ini, yaitu mengenalkan pariwisata Bojonegoro kepada khalayak luas. Hal ini sejalan dengan tujuan dari penciptaan lagu ini, yaitu mengenalkan pariwisata Bojonegoro kepada khalayak luas.

Penggunaan metafora ditujukan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pada umumnya metafora merupakan analogi yang tidak dapat diartikan secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada larik *"kenangan akan terpatri"* ditemukan metafora berupa terpatri yang memiliki makna melekat. Kemudian, pada larik *"pengalaman di negeri yang berkah"* memiliki makna daerah yang subur dan makmur. Lebih lanjut, penggunaan metafora yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menguatkan gagasan yang ingin disampaikan. Selain itu, metafora memiliki fungsi lain yaitu merepresentasikan konsep berpikir serta

pengalaman penutur. Dalam lagu Pinarak Bojonegoro, penggunaan metafora menunjukkan bahwa penulis lagu bermaksud untuk melebih-lebihkan apa yang dimiliki oleh Bojonegoro.

A. ANALISIS KOGNISI SOSIAL

Pada tahap analisis kognisi sosial ini memfokuskan pada pola Analisis kognisi sosial ini fokus pada pola produksi dan konsumsi teks. Latar belakang penulis memiliki pengaruh dalam sebuah wacana yang diusung karena ideologi yang dimiliki oleh penulis lagu turut mempengaruhi bagaimana wacana dibentuk. Hal ini menjadi pertimbangan dalam menganalisis bagaimana wacana yang ingin disampaikan penulis lagu Pinarak Bojonegoro dalam mencitrakan pariwisata di Bojonegoro. Lagu Pinarak Bojonegoro diciptakan oleh Dhany Elhady yang merupakan wakil ketua komite bidang pariwisata dan ekonomi kreatif di ba wa h Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kemudian, semenjak terpilihnya Dr. Hj. Anna Mu'awanah sebagai Bupati Bojonegoro, beliau mulai menggerakkan sektor pariwisata di Bojonegoro. Bupati bekerja sama dengan Dhany Elhady untuk menciptakan themesong yang tepat untuk memperkuat branding wisata ya ng dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

Penciptaan lagu ini ditujukan untuk memperkenalkan pariwisata Bojonegoro ke masyarakat luas melalui medium musik. Hal ini diungkapkan secara langsung oleh Dhany Elhady selaku pencipta lagu bahwa alasan diciptakannya lagu ini adalah untuk menjual Bojonegoro kepada khalayak luas dengan format yang mudah diterima dan tersampaikan, yaitu melalui metode lagu atau theme song. Lagu Pinarak Bojonegoro diciptakan untuk membranding dan memajukan pariwisata di Bojonegoro. Kemudian, lagu dipilih sederhana, yaitu dua bait pembuka dan dua bait chorus yang berupa repetisi atau pengulangan. Sejalan dengan hal tersebut, Handoko Wijaya juga mengungkapkan bahwa pengerjaan video klip lagu Pinarak Bojonegoro hanya sekitar satu minggu sebelum peluncuran tagline Pinarak Bojonegoro pada peluncuran kalender event. Oleh sebab itu, hasil yang didapatkan pa da visual lagu ini terkesan seadanya karena waktu yang terbatas.

Lagu Pinarak Bojonegoro memiliki target pasar yaitu masyarakat di luar Bojonegoro. Oleh sebab itu, penulis menggunakan bahasa Indonesia untuk memudahkan pendengar dalam memaknai lagu. Lebih dalam, penulis mencari padanan kata yang tidak rumit agar pendengar dapat dengan lebih mudah menerima makna yang ingin disampaikan. Selain itu, penulis lagu sengaja menggunakan lirik yang sederhana dan tidak melebih-lebihkan dalam menulis lagu karena lagu Pinarak Bojonegoro ditujukan untuk menjual Bojonegoro kepada masyarakat luas. Sehingga digunakan padanan kata yang sesuai denga n citra pariwisata yang dimiliki Bojonegoro. Dalam aransemen lagu ini, pihak Komite Ekonomi Kreatif memilih genre Rock untuk menandakan jargon pemerintahan Bojonegoro pada masa jabatan Dr. Hj. Anna Mu'awanah, yaitu Produktif dan Energik. Namun, dalam pemilihan nada lagu, penulis menggunakan langgam jawa untk mempertahankan cita rasa jawa di dalam lagu.

Penulis lagu lebih memfokuskan kepada citra masyarakat Bojonegoro yang penuh dengan keramahan. Selain itu, penggunaan kata **berkah** dalam lirik *pengalaman di negeri yang berkah* merepresentasikan bahwa masyarakat Bojonegoro adalah masyarakat yang religius. Hal ini sesuai dengan visi dari pemerintah Bojonegoro periode 2018-2023, yaitu menjadikan Bojonegoro sebagai sumber kekayaan lokal untuk terwujudnya masyarakat yang beriman, sejahtera, dan berdaya saing. Dalam hal ini, penulis beranggapan bahwa salah satu aspek penting dalam menarik minat wisatawan adalah masyarakat itu sendiri. Sela in itu, pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat menjadi poin utama yang diusung pemerintah dalam branding wisata Pinarak Bojonegoro.

Pada penyusunan lirik, penulis cenderung tidak mendalam dan menggunakan kata secara general. Hal ini dilakukan oleh penulis dikarenakan fokus terhadap pariwisata Bojonegoro, bukan terhadap destinasi. Selain itu, tujuan dari lagu ini adalah untuk mencitrakan Bojonegoro kepada masyarakat di luar Bojonegoro. Oleh sebab itu, pemilihan kata tidak spesifik pada sebuah destinasi tertentu, baik alam maupun budaya. Hal ini diungkapkan oleh Handoko Wijaya selaku Ekraf bahwa tidak adanya unsur Bojonegoro yang dimasukkan karena memang tujuannya adalah mengenalkan Bojonegoro ke pihak luar. Beliau menambahkan bahwa dengan hadirnya unsur Bojonegoro yang kental akan memberi kesan eksklusif dan tidak sesuai dengan tema lagu, yaitu keramah-tamahan.

B. ANALISIS KONTEKS

Dalam memperkenalkan branding Pinarak Bojonegoro kepada masyarakat, pemerintah melakukan berbagai usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh sebab itu, pemerintah menentukan beberapa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sosial yang terjadi saat ini. Handoko dalam wawancara mengungkapkan bahwa terdapat beberapa usaha yang dilakukan oleh pemerintah, yaitu; mengadakan event yang terkait dengan pariwisata; kerjasama dengan berbagai instansi, salah satunya adalah PT. KAI; dan memutarakan lagu Pinarak Bojonegoro pada setiap event dan setiap tempat keramaian di Bojonegoro.

Masyarakat juga memiliki andil dalam meningkatkan pariwisata di Bojonegoro, khususnya pada sosia l media. Melalui sosial media seperti *instagram*, *tiktok*, *twitter*, atau *facebook* memunculkan interaksi yang dinamis di dalamnya sehingga dapat memunculkan rasa penasaran. Hal ini dapat dilihat dari data di ba wa h yang menunjukkan bahwa tagar Pinarak Bojonegoro sudah diunggah sebanyak 33.396 unggahan di *Instagram*. Tidak hanya di Instagram, pada media sosial *TikTok*, konten dengan hastag Pinarak Bojonegoro telah ditonton sebanyak 469.300 kali. Berikut disajikan buktinya. Melalui interaksi sosial media tersebut diharapkan dapat memicu masyarakat dari luar Bojonegoro untuk berkunjung dan menikmati pariwisata di Bojonegoro.

Pandemi Covid-19 yang terjadi semenjak tahun 2020 turut mempengaruhi sektor pariwisata di Bojonegoro. Berdasarkan data pengunjung yang didapatkan dari pemerintah Kabupaten Bojonegoro, dapat dilihat bahwa

terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2019 ke 2020. Pada tahun 2019 wisatawan yang berkunjung ke Bojonegoro mencapai 1.203.768 orang, sedangkan pada tahun 2020 wisatawan turun drastis hingga 315.173 orang. Kemudian, data wisatawan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan dan baru meningkat pada tahun 2022, meskipun belum sebanyak tahun 2019. Hal ini juga terjadi pada wisatawan mancanegara yang disebabkan kebijakan yang sama juga diterapkan oleh negara lain yaitu *lockdown*, sehingga fasilitas akomodasi dan transportasi antar negara terpaksa ditutup.

C. REPRESENTASI CITY BRANDING DALAM LAGU PINARAK BOJONEGORO.

Bojonegoro merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang secara geografis memiliki letak yang strategis. Selain kondisi geografis yang dimiliki Bojonegoro memiliki kekayaan dan potensi yang melimpah untuk dikembangkan guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Kondisi inilah yang membuat Bojonegoro mampu menjadi daerah yang menguntungkan jika dikelola dengan baik. Salah satunya ketika Bojonegoro mendapatkan julukan sebagai “kota minyak” karena memiliki hasil minyak bumi yang melimpah. Namun, di mata Dr. Hj. Anna Mu’awanah selaku Bupati Bojonegoro melihat bahwa sektor pariwisata juga memiliki potensi yang perlu dikembangkan untuk keberlanjutan roda ekonomi masyarakat Bojonegoro. Oleh sebab itu, pemerintah mengencangkan branding pariwisata, yaitu Pinarak Bojonegoro.

Tidak hanya itu, pemerintah juga terus berbenah baik sarana-prasarana maupun infrastruktur untuk membuktikan bahwa tagline Pinarak Bojonegoro adalah bentuk semangat dari pemerintah kabupaten Bojonegoro untuk mengenalkan Bojonegoro secara luas. Kemudian, lagu “Pinarak Bojonegoro” diciptakan untuk menjadikan tagline Pinarak Bojonegoro lebih mudah untuk diterima di masyarakat. Melalui media lagu ini pemerintah ingin mempromosikan wisata di Bojonegoro melalui format yang mudah diingat. Metode pengenalan ini dilakukan agar wisatawan dapat memahami karakter sebuah daerah melalui penggunaan lirik dalam lagu.

Melalui branding pariwisata yang baru ini, diharapkan dapat membawa efek positif terhadap citra daerah dan memicu masyarakat untuk terus bergerak maju agar Bojonegoro semakin lebih baik. Penggunaan frasa “Pinarak Bojonegoro” memiliki filosofi keramahan tuan rumah kepada tamu. Hal ini diungkapkan oleh Handoko selaku Ketua Komite Ekraf Bojonegoro bahwa Pemerintah Bojonegoro dan Disbudpar ingin memperkenalkan Bojonegoro sebagai daerah dengan masyarakat yang ramah dan memiliki suguhan yang unik dan khas.

Media online juga menjadi media promosi city branding yang dilakukan oleh pemerintah Bojonegoro. Salah satu bentuk promosi ini adalah pemutaran lagu Pinarak Bojonegoro di seluruh website yang dimiliki oleh pemerintah. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro juga memiliki website khusus untuk memudahkan wisatawan menemukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi pada laman wisata Bojonegoro.com. Kemudian, promosi juga dilakukan melalui media sosial dalam bentuk tagar atau hastag #pinarakBojonegoro. Dengan adanya hastag #pinarakBojonegoro yang berfungsi sebagai pengelompokan konten akan memudahkan pencarian bagi pengguna sosial media untuk mencari destinasi wisata di Bojonegoro.

Terhitung sejak 2022, Bojonegoro memiliki 40 destinasi wisata, baik dikelola pihak pemerintah, pihak desa, maupun pihak swasta. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keberlanjutan pada destinasi wisata di Bojonegoro yang tergolong rendah. Tidak dapat dipungkiri bahwa tawaran destinasi wisata yang dimiliki oleh Bojonegoro masih minim. Hal ini membuat wisatawan tidak memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan pengalaman berwisata di Bojonegoro. Lebih lanjut, grafik wisatawan dari tahun ke tahun berada di angka yang stagnan dan cenderung ke destinasi wisata yang bersifat spesifik, seperti Kayangan Api dan Wonocolo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap lirik lagu Pinarak Bojonegoro dapat disimpulkan menjadi beberapa poin. Pada dimensi teks, peneliti melihat bahwa lagu ini menunjukkan kesederhanaan yang disampaikan melalui struktur dan pemilihan bahasa. Lebih dalam, peneliti melihat bahwa penulis cenderung menggunakan eufemisme dan metafora untuk memberi citra yang baik terhadap pariwisata di Bojonegoro. Pada dimensi kognisi, peneliti melihat bahwa latar belakang penulis lirik yang merupakan Wakil Ketua Komite Ekraf yang berada dibawah naungan Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, penulis bekerja secara langsung atas perintah Bupati Bojonegoro, Dr. Hj. Anna Mu’awanah. Oleh sebab itu, lirik lagu Pinarak Bojonegoro menggunakan pilihan bahasa yang persuasif. Hal ini disebabkan tujuan utama dari penulisan lagu ini adalah mempromosikan pariwisata Bojonegoro. Pada dimensi konteks, lagu Pinarak Bojonegoro sebagai salah satu bagian dari city branding pemerintah Kabupaten Bojonegoro didukung oleh beberapa usaha yang dilakukan oleh pemerintah, seperti: mengadakan event, kerjasama dengan BUMN, dan memutar lagu Pinarak Bojonegoro di setiap tempat keramaian di Bojonegoro. Selain itu, masyarakat juga memiliki peran aktif dalam mengembangkan pariwisata melalui media sosial.

Lagu Pinarak Bojonegoro merupakan salah satu bentuk *city branding* yang digalakkan oleh pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata di Bojonegoro. Pemilihan medium musik ini disebabkan oleh pandangan dari Bupati dan Menparekraf bahwa adanya musik sebagai bagian dari program city branding merupakan hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan, baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat. Namun, dalam pengembangannya pariwisata di Bojonegoro memiliki tingkat keberlanjutan yang tergolong rendah karena tawaran destinasi wisata yang dimiliki oleh Bojonegoro masih minim. Hal ini membuat wisatawan tidak memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan pengalaman berwisata di Bojonegoro.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan beberapa hal intensitas pengamatan terhadap objek kajian. wawancara mendalam, dan penggalian informasi yang berhubungan dengan objek kajian. Selain itu, peneliti berharap adanya pengembangan infrastruktur destinasi pariwisata untuk menarik minat wisatawan. Kemudian, pengelola juga perlu melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan

REFERENSI

- Aarhus, Bergen, Bonn, dkk. 201. *A Shared Vision on City Branding in Europe, Working Group* . Published by Eurocities Brussels Office.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assidik, Gallant Karunia dan B.Wahyudi Joko Santoso. 2016. *Citra Publik Presiden Republik Indonesia Pada Pemberitaan Di Harian Suara Merdeka, Tabloid Tempo, Dan Harian Republika : Kajian Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough*. Seloka: *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5 (2), 201-215.
- Boy Syahbana, dkk. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota Kabupaten dan provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.
- Data Destinasi Wisata Bojonegoro. Diakses pada 30 juli 2022. Tersedia di <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata.html@detail=destinasi-wisata>
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja. Posdayakarya.
- Sumatri, Ni Wayan. 2016. *Tradisi Lisan Vera: Jendela Bahasa, Sastra dan Budaya*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wibawanto, W., & Nugrahani, R. (2019). *Peran Akademisi dalam Kontruksi City Branding* . https://www.academia.edu/17805837/Peran_Akademisi_dalam_Kontruksi_City_Branding