

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Wacana merupakan medium komunikasi paling kompleks, Wacana juga merupakan satuan bahasa komplet yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan bersifat kohesif, koheren dan terpadu, serta mencerminkan hasil interaksi sosial sehingga dapat dipahami oleh pembaca (Humaira, 2018) Tidak luput juga wacana itu bergantung pada penafsiran setiap personal masing masing, setiap penafsiran atau perspektif memiliki faktor pengaruhnya entah itu dari segi kelompok, individu, lingkungan dan banyak hal lainnya yang dapat memengaruhi.

menurut Payuyasa N. I. (2017) Permainan olah wacana sering ditargetkan untuk dikonsumsi oleh orang banyak Wacana dapat dikemas dengan berbagai maksud oleh penutur kepada lawan tutur. Penutur baik lisan maupun tulisan memiliki keleluasaan menyampaikan berbagai macam bentuk opini, pendapat, ataupun pikiran lewat wacana. Jika dilihat dari beberapa contoh kasus di Indonesia seperti Revolusi mental yang diwacanakan oleh Joko Widodo pada tahun 2017, keterbukaan informasi publik tahun 2017 di pemerintahan Joko Widodo dan wacana Nawa Cita tentang pelanggaran HAM yang tidak terealisasi pada tahun 2018.

Wacana menjadi hal pembuka yang penting dalam penafsiran sesuatu yang akan dibawakan untuk memulai, memberikan dan menjanjikan harapan-harapan, salah satu kasus yang akan dibawakan peneliti adalah wacana yang diberitakan oleh pemerintahan Sumenep tentang *City brand* dengan *tagline* "THE SOUL OF MADURA".

Pariwisata tingkat daerah terkadang menjadi salah satu keunggulan yang *tricky* untuk diurus dikarenakan tingkat minat yang kurang dilihat, dengan keberagaman alam dan budaya di Indonesia menyebabkan

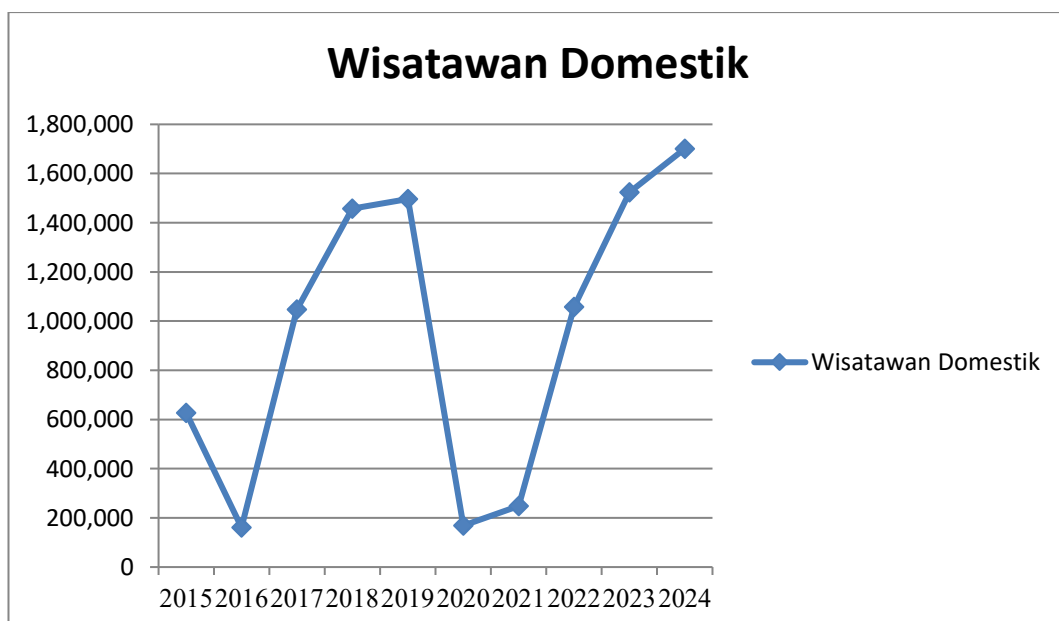
persaingan tersendiri antar daerah dan bagaimana setiap daerah bisa sepintar pintarnya mengatur strategi branding untuk pariwisata daerahnya. Sumenep contohnya salah satu kota di pulau Madura, memiliki julukan tersendiri yang dikembangkan oleh pemerintah daerah dengan tagline “THE SOUL OF MADURA” tagline ini diresmikan dan ditetapkan oleh bupati Sumenep pada tahun 2014 yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kualitas wisata yang akan dibawa Sumenep. “THE SOUL OF MADURA” memiliki arti jiwa dari Madura atau jiwanya Madura, makna dari kata tersebut menunjukkan bahwa Sumenep merupakan cerminan dari kekayaan budaya, keindahan alam, serta keramahan penduduk yang dianggap inti dari identitas pulau Madura.

Peneliti akan meneliti berita oleh pemerintahan Sumenep terhadap tagline “THE SOUL OF MADURA” yang menjadi brand Kabupaten Sumenep sekaligus mencari tahu dan mendalami pesan-pesan atau makna yang terkandung serta hendak disampaikan dalam wacana yang dilontarkan dalam pemberitaan tentang brand tersebut. Ketika melihat brand Kabupaten Sumenep, secara sekilas kita bisa mengartikan bahwa Sumenep memiliki keindahan di segala aspek khususnya keindahan alamnya bahkan budaya serta sikap masyarakat yang mencerminkan keseluruhan pulau Madura. Hal tersebut menjadi sorotan yang unik apabila dikorelasikan data tourism yang ada baik dari tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional, maka dampak apa sekiranya yang akan diterima oleh identitas budaya Sumenep menjadi produk pariwisata.

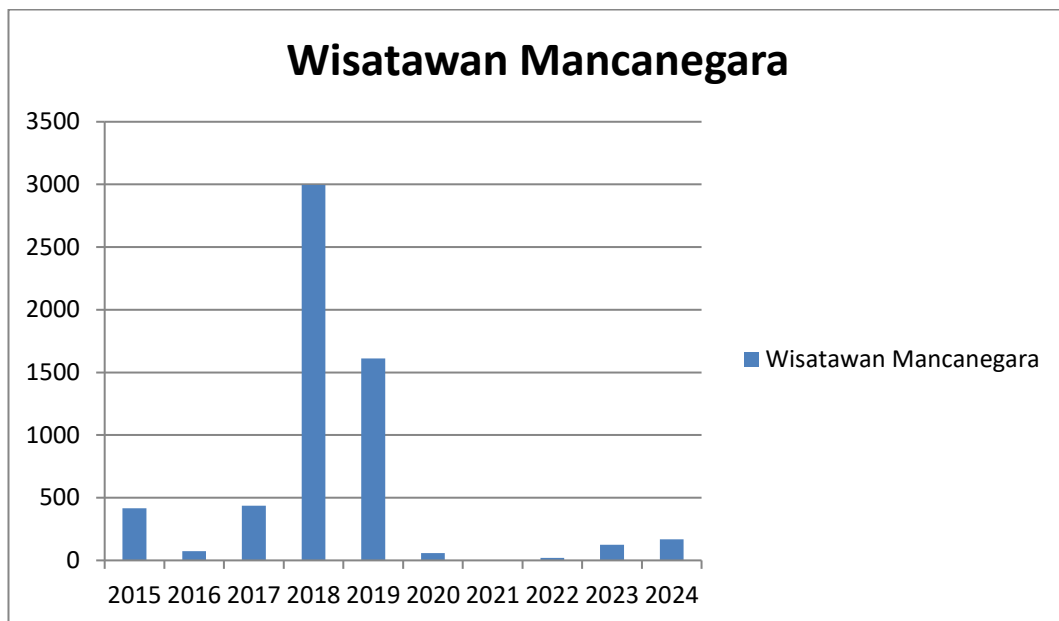
Pariwisata menjadi salah satu primadona bagi negara-negara dalam meningkatkan sumber pendapatannya diluar dari migas dan pajak. Saat ini Indonesia sebagai salah satu negara berkembang mulai mempromosikan negaranya guna menarik pandangan mata dunia, hal ini dimaksudkan agar Indonesia semakin terkenal bagi warga/penduduk negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Promosi-promosi yang dilakukan adalah menjual keragaman wisata dan budaya Indonesia, di Indonesia sudah menjadi hal umum yang dapat dibanggakan karena keragaman alam dan budayanya.

Pada dasarnya Indonesia sudah memiliki pondasi Negara pariwisata yang kuat dengan keberagaman alam dan budayanya yang dimiliki sehingga dapat menguatkan perekonomian negara, Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pemerintah pusat, dalam upaya mengakselerasi pertumbuhan ekonomi daerah, telah menetapkan sepuluh destinasi super prioritas sebagai lokomotif pembangunan pariwisata nasional, termasuk beberapa wilayah strategis di Provinsi Jawa Timur. Data menunjukkan bahwa efek kebijakan tersebut turut dirasakan hingga ke wilayah seperti Kabupaten Sumenep di Pulau Madura. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan di Sumenep tercatat mencapai 1,05 juta orang—meningkat drastis dari 248 ribu pengunjung pada tahun sebelumnya. bahkan pada tahun 2024 berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disbudporapar) Sumenep, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota di ujung timur Pulau Madura ini mencapai angka fantastis, yakni 1,7 juta orang

Berikut adalah paparan data kunjungan wisatawan Domestik maupun Mancanegara yang berkunjung ke Sumenep :



tabel 1. 1 Data Wisatawan Domestik



tabel 1. 2 Data Wisatawan Mancanegara

Masalah tersebut bukan semata persoalan promosi, tetapi juga berakar pada konstruksi makna yang dibentuk oleh wacana. Dalam studi komunikasi kontemporer, penting untuk memahami bagaimana informasi yang diberikan oleh pemerintah tentang tagline “THE SOUL OF MADURA” dikonsumsi dan dimaknai oleh audiens. Pendekatan *uses and gratification* menjelaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media dan informasi berdasarkan kebutuhan, latar belakang budaya, dan kepentingan personal mereka. Namun, untuk memahami lebih dalam bagaimana identitas budaya Madura dikemas dalam tagline “THE SOUL OF MADURA” dibentuk dan dimaknai dalam diskursus sosial dan media, diperlukan pendekatan analisis wacana kritis

Penelitian ini berpijak pada pemikiran Teun A. van Dijk, yang memandang wacana tidak hanya sebagai struktur linguistik, tetapi juga sebagai praktik sosial yang terikat pada relasi kuasa dan struktur ideologis. Van Dijk mengembangkan model analisis wacana kritis yang mencakup tiga level: struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Pada level pertama, analisis dilakukan terhadap struktur makro dan mikro bahasa, termasuk

pemilihan kata, alur narasi, dan strategi retorik. Pada level kognisi sosial, van Dijk menekankan pentingnya mental models atau skema kognitif yang digunakan oleh individu dan kelompok dalam memahami dan mereproduksi wacana. Sedangkan pada level konteks sosial, ia menyoroti bagaimana kekuasaan, dominasi, dan ideologi bekerja melalui praktik bahasa dalam masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya memperkaya literatur tentang komunikasi budaya, tetapi juga menawarkan intervensi strategis dalam penguatan identitas Sumenep dengan tagline “THE SOUL OF MADURA” sebagai pilar penting dalam pembangunan wisata berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini juga berdasar pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Dalam Program Acara Mata Najwa di Metro TV” I Nyoman Payuyasa (2017) yang memiliki fokus membahas wacana kritis suatu program acara televisi yaitu Mata Najwa dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis yang menjadi salah satu persamaan dengan penelitian ini, hanya objek yang menjadi pembeda dalam penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini terbagi menjadi sebagai berikut, Bagaimanakah pemerintah dan media dalam mempublikasikan pemberitaan pemerintah tentang branding “THE SOUL OF MADURA”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah yang telah diurai sebagai berikut, Mendeskripsikan pemerintah dan media dalam mempublikasikan pemberitaan pemerintah tentang branding “THE SOUL OF MADURA”

Adapun berikut tujuan secara umum yang diperinci oleh peneliti, tujuan penelitian kali ini untuk mengeksplorasi dan memaksimalkan potensi

di bidang pariwisata yang dimiliki oleh Sumenep dengan tagline “THE SOUL OF MADURA” dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang mampu menggali, merekonstruksi, dan merevitalisasi nilai-nilai budaya dalam tagline “THE SOUL OF MADURA”. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan branding Sumenep tidak sekadar sebagai objek wisata, melainkan sebagai teks budaya yang terus mengalami negosiasi makna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang yang relevan seperti pengembangan teori analisis teori wacana kritis (AWK) dengan menjadikan penelitian ini sebagai contoh empiris bahwa AWK dapat digunakan untuk mengkaji fenomena branding pariwisata dan diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman baru mengenai proses komodifikasi budaya yang tentunya hasilnya nanti dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait lainnya, dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang jurnalistik, mengenai penggunaan analisis wacana kritis dalam menganalisis suatu teks, serta membedah berbagai unsur-unsur seputar wacana yang terdapat dalam suatu teks.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas semoga penelitian ini dapat pula berguna bagi Universitas dalam bidang kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai tambahan koleksi penelitian ilmiah di universitas. Diharapkan pula dapat menjadi bahan penerapan dan pengembangan dalam kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai bahan perbandingan dan pengembangan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema sejenis tentang analisis wacana

- b. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya. Agar masyarakat dapat memiliki wawasan lebih mengenai adanya suatu makna dari suatu brand yang menjadi prinsip, sehingga dapat melihat semangat pemerintah dalam pembangunan khususnya dalam bidang kepariwisataan.
- c. Bagi peneliti adalah memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama pada bidang kajian ilmu jurnalistik, khususnya dalam analisis wacana kritis. Tentunya dalam memahami suatu wacana atau teks tidak hanya dari tulisannya saja yang tidak bernyawa dan tanpa maksud, melainkan setiap teks itu memiliki wacana atau makna tersembunyi.