

ABSTRAK

Noval Pradika Kurniawan. 220531100090. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura. Analisis Wacana Kritis Pemberitaan pemerintah atas branding Sumenep "The Soul of Madura"

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi wacana pemerintah daerah terkait *city branding* Kabupaten Sumenep dengan tagline "The Soul of Madura". Fokus kajian diarahkan pada bagaimana media internal pemerintah dan media penyiaran nasional membingkai narasi branding tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk. Objek penelitian ini mencakup empat materi pemberitaan yang bersumber dari portal resmi pemerintah (Sumenepkab.go.id) serta dua stasiun televisi berita nasional, yaitu Metro TV dan BeritaSatu (BTV).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi teks, media internal pemerintah cenderung membangun wacana harmonisasi kebijakan pembangunan dengan otoritas keagamaan (Kiai) dan nilai pelestarian budaya lokal. Sementara itu, media mainstream nasional memfokuskan konstruksi tematiknya pada akselerasi pembangunan, modernisasi ramah lingkungan, serta resiliensi pemulihan ekonomi pascapandemi di bawah figur kepemimpinan bupati yang progresif. Pada level kognisi sosial, produksi teks sangat dipengaruhi oleh ideologi jurnalisme pembangunan dan jurnalisme positif. Dalam konteks sosial, penyebaran wacana branding "The Soul of Madura" secara luas berfungsi taktis sebagai instrumen dekonstruksi kultural guna melawan stereotipe negatif luar daerah terhadap Pulau Madura.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Teun A. van Dijk, media pemerintah, The Soul of Madura, Komunikasi Pariwisata.

ABSTRACT

Noval Pradika Kurniawan. 220531100090. *Communication Studies Program, Universitas Trunojoyo Madura, Critical Discourse Analysis in Government Reporting on the Branding of Sumenep 'The Soul of Madura'*

This study aims to analyze the construction of local government discourse regarding the city branding of Sumenep Regency under the tagline "The Soul of Madura". The focus of the study is directed at how internal government media and national broadcasting media frame the branding narrative

The research method employed is a descriptive qualitative approach using Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) framework. The objects of this study encompass four news articles and broadcasts sourced from the official government portal (Sumenepkab.go.id) and two national television news stations, namely Metro TV and BeritaSatu (BTV).

The results show that at the textual level, internal government media tends to construct a discourse of harmony between development policies, cultural-religious authorities (Kiai), and local cultural preservation values. Meanwhile, national mainstream media focuses its thematic construction on development acceleration, eco-friendly modernization, and post-pandemic economic resilience under progressive mayoral leadership. At the social cognition level, text production is highly influenced by the ideologies of development journalism and positive journalism. Within the social context, the widespread dissemination of "The Soul of Madura" branding discourse functions tactically as an instrument of cultural deconstruction to counter negative external stereotypes regarding Madura Island.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Teun A. van Dijk, Government portal, The Soul of Madura, Tourism Communication.*