

## 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 :** Analisis Wacana Kritis, *theme song tagline*, *city branding*, Van Dijk