

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS WACANA PEMBERITAAN THRIFTING PADA MEDIA ONLINE DI PASAR GEDEBAGE”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui wacana berita adanya larangan baju bekas impor di tengah tren *thrifting* dalam media online detik.com, kompas.com, dan cncb Indonesia yakni dimensi teks, dan dimensi konteks sosial.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Luckmann. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Teknik penggunaan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam. Informan dari penelitian ini berjumlah 8 informan, yang terdiri dari 2 informan kunci, 1 informan ahli, 1 informan akademis, dan 4 informan pendukung atau penikmat *thrifting*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada dimensi teks, detik.com, kompas.com, dan cncb Indonesia lebih banyak memberikan tanggapan-tanggapan dari para narasumber ahli atau pihak yang berwenang di dalam adanya larangan baju bekas impor, menyampaikan himbauan atau peringatan kepada masyarakat yang masih berjualan dengan memasukkan beberapa aturan dan larangan. Teks berita juga dilengkapi dengan komentar dan tanggapan dari masyarakat atau penikmat *thrifting*, serta penjual baju bekas impor untuk memperkuat informasi berita dengan melibatkan masyarakat.

Pada dimensi kognisi sosial, detik.com, kompas.com, dan cncb Indonesia melakukan konstruksi pemberitaan dari berbagai sudut pandang yaitu mulai dari adanya larangan baju bekas impor, aturan-aturan atau kebijakan dari pemerintah kepada para penjual yang masih melakukan impor baju bekas. Sedangkan dimensi konteks sosial, detik.com, kompas.com, dan cncb Indonesia berperan sebagai media yang memberikan informasi adanya larangan baju bekas impor oleh Presiden RI di tengah adanya tren *thrifting*.

Kata Kunci: Analisis Wacana, *Thrifting*, Berita Online, Detik.com, Kompas.com, CNBC Indonesia.

ABSTRACT

This research is entitled "DISCOURSE ANALYSIS OF THRIFTING REPORTING ON ONLINE MEDIA IN GEDEBAGE MARKET". This research was conducted with the aim of knowing the news discourse on the ban on imported used clothes amid thrifting trends in the online media detik.com, kompas.com, and CNBC Indonesia, namely the text dimension and the social context dimension.

This study uses Peter L. Berger and Luckmann's theory of social reality construction. The method in this study used qualitative research methods and discourse analysis by Teun A. Van Dijk. The data techniques used were literature studies, observation, documentation, and in-depth interviews. There were 8 informants in this study, consisting of 2 key informants, 1 expert informant, 1 academic informant, and 4 supporting informants or thrifting connoisseurs.

The results of the study show that, in the text dimension, detik.com, kompas.com, and cnbc Indonesia provided more responses from expert sources or authorities in the existence of a ban on imported used clothes, conveying appeals or warnings to people who still selling by incorporating some rules and restrictions. The news text is also equipped with comments and responses from the public or thrifting connoisseurs, as well as imported used clothing sellers to strengthen news information by involving the public.

On the dimension of social cognition, detik.com, kompas.com, and CNBC Indonesia constructed news from various points of view, starting from the ban on imported used clothes, rules or policies from the government for sellers who were still importing used clothes. While the dimensions of the social context, detik.com, kompas.com, and CNBC Indonesia play a role as a media that provides information on the prohibition of imported used clothes by the President of the Republic of Indonesia in the midst of thrifting trends.

Keywords: *Discourse Analysis, Thrifting, Online News, Detik.com, Kompas.com, CNBC Indonesia.*

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Analisis Wacana Ngaregepkeun Laporan Dina Média ONLINE Di Pasar Gedebagé”. Ieu panalungtikan dilaksanakeun kalawan tujuan pikeun mikanyaho wacana warta larangan impor baju bekas di tengah-tengah tren irit dina media online detik.com, kompas.com, jeung CNBC Indonesia, nya éta dimensi téks jeung dimensi konteks sosial.

Ulukan ieu ngagunakeun tiori Peter L. Berger jeung Luckmann ngeunaan konstruksi realitas sosial. Méthode dina ieu panalungtikan ngagunakeun méthode panalungtikan kualitatif jeung analisis wacana ku Teun A. Van Dijk. Téhnik data anu digunakeun nya éta studi pustaka, observasi, dokuméntasi, jeung wawancara mendalam. Aya 8 informan dina ieu panalungtikan, diwangun ku 2 informan konci, 1 informan ahli, 1 informan akademik, jeung 4 informan pendukung atawa penikmat hemat.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén, dina dimensi téks, detik.com, kompas.com, jeung cncb Indonésia leuwih loba réspon ti narasumber atawa otoritas dina ayana larangan impor baju dipaké, nepikeun banding atawa pépéling ka jalma anu masih ngajual ku incorporating sababaraha aturan jeung larangan. Téks warta ogé dilengkepan ku koméntar sareng tanggapan ti masarakat atanapi penikmat hemat, ogé anu ngical baju bekas impor pikeun nguatkeun inpormasi warta kalayan ngalibetkeun masarakat.

Dina dimensi kognisi sosial, detik.com, kompas.con, jeung CNBC Indonesia ngawangun warta tina rupa-rupa sudut pandang, mimitian ti larangan impor baju bekas, aturan atawa kawijakan ti pamaréntah pikeun nu ngajual anu masih ngimpor baju bekas. Sedengkeun dimensi kontéks sosial, detik.com, kompas.com, jeung CNBC Indonésia miboga peran salaku média anu méré informasi ngeunaan larangan impor baju bekas ku Présidén RI di tengah-tengah tren hemat.

Konci: Analisis Wacana, Hemat, Warta Online, Detik.com, Kompas.com, CNBC Indonesia.