

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Pada tahun 2026, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan didominasi oleh penggunaan platform berbasis video seperti TikTok dan Instagram.¹ Tingginya angka ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, telah berkembang menjadi ruang utama dalam menyebarkan informasi, membangun interaksi sosial, serta membentuk opini publik.² Masyarakat kini tidak hanya menerima, tetapi juga menyebarkan informasi, sehingga ruang digital menjadi lebih dinamis.

Peristiwa bencana alam yang terjadi pada akhir tahun 2025, khususnya pada bulan Desember, menjadi salah satu momen yang menyita perhatian publik di Indonesia. Sejumlah wilayah seperti Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat dilanda bencana banjir bandang yang disertai tanah longsor³. Bencana ini mengakibatkan kerusakan infrastruktur,

¹ Adam Hermawansyah & Ahmad R. Pratama, "Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia Dengan Metode EFA dan MCA", Vol. 20 No. 1 (2021), hlm. 69–82.

² Laurensia Retno Hariatiningsih & Irwanto, "Membangun Atensi Pada Media Sosial (Studi Netnografi Remaja Pengguna Instagram)", Jurnal Komunikasi, Vol. 15 No. 2 (2023).

³ Suwarno, dkk., "Bencana Banjir Bandang di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat serta Dampaknya terhadap Masyarakat," Jurnal Ilmu Komunikasi Linimasa, Vol. 8, No. 2, 2025, hlm. 45–60.

korban jiwa, serta terganggunya aktivitas sosial masyarakat. Intensitas hujan yang tinggi dan kondisi geografis yang rentan memperparah dampak bencana tersebut, sehingga menimbulkan krisis kemanusiaan yang membutuhkan respons cepat dari berbagai pihak. Dalam situasi ini, masyarakat tidak hanya menghadapi kehilangan secara material, tetapi juga kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan akses terhadap bantuan⁴. Sebagai makhluk sosial, manusia pada dasarnya memiliki rasa empati dan kepedulian terhadap sesama, terutama ketika melihat orang lain dalam kondisi sulit⁵.

Media sosial turut berperan sebagai ruang yang memperlihatkan sekaligus memperkuat ekspresi empati tersebut. Berbagai konten yang beredar tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kondisi bencana, tetapi juga menghadirkan narasi-narasi yang mampu menggugah kepedulian publik terhadap korban terdampak⁶. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun kesadaran sosial dan mendorong partisipasi masyarakat dalam isu-isu kemanusiaan.

Allah Swt berfirman dalam QS. An-Nahl Ayat 90 :

يَعْظُمُ لُبْغِيٍّ وَٱلْمُنْكَرِ وَٱلْفَحْشَاءِ عَنْ وَيْنِهِ ٱلْقُرْبَىٰ ذِي يَتَٰئِي وَٱنْ حَسَا لَٰ وَٱلْعَدْلَ بِٱ يَأْمُرُ ٱللَّهُ ٱنَّ تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ

⁴ Mutia, S., & Wijayanto, B., "Dampak Bencana Galodo (Banjir Bandang) terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Nagari Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar," Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, Vol. 10, No. 4, 2024.

⁵ Mujahidah, Z., & Suwarningsih, "Hubungan Dukungan Sosial terhadap Kehilangan dan Berduka pada Korban Longsor dan Banjir," Jurnal Ilmiah Kesehatan, Vol. 13, No. 1, 2020.

⁶ Susanto, E. H. (2020). Media sosial sebagai ruang partisipasi publik dalam isu kemanusiaan. Jurnal Komunikasi.

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Ayat ini menegaskan untuk membantu orang lain, terutama dalam kondisi membutuhkan, merupakan bagian dari ajaran Islam yang sangat ditekankan. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut relevan dengan representasi kemanusiaan dalam konten "Kasihlah Roti", di mana tindakan berbagi makanan kepada korban bencana mencerminkan bentuk nyata dari kepedulian sosial yang diajarkan dalam Islam. Nilai-nilai seperti tolong-menolong, solidaritas, dan rasa kemanusiaan biasanya muncul secara alami dalam situasi bencana. Dalam era digital seperti sekarang, bentuk kepedulian tersebut tidak hanya diwujudkan secara langsung di lapangan, tetapi juga ditampilkan melalui media sosial. Banyak orang yang mengekspresikan rasa empatinya melalui berbagai konten, baik berupa video, gambar, maupun tulisan yang menggambarkan kondisi korban bencana⁷.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan sangat signifikan. Sekarang ini, hampir semua orang menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Jamil dan Khusairi (2025), penyebaran konten viral yang didukung oleh algoritma dan fitur interaktif TikTok menjadikan platform tersebut sebagai ruang yang mampu mempercepat penyebaran informasi dan membentuk respons

⁷ Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

pengguna secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam pembentukan perhatian publik terhadap berbagai fenomena sosial yang berkembang di ruang digital.⁸ Platform-platform ini menjadi tempat baru di mana orang-orang berbagi informasi, pendapat, dan berbagai konten dengan skala yang sangat besar.⁹ Salah satu fenomena yang paling menarik dalam dunia media sosial adalah apa yang disebut viralitas, yaitu ketika sebuah konten menyebar dengan sangat cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya dalam waktu yang singkat.¹⁰ Konten yang berhasil menjadi viral bisa ditonton oleh jutaan orang dalam hitungan jam saja. Media sosial kemudian menjadi ruang yang sangat aktif dalam menyebarkan informasi sekaligus membangun persepsi publik terhadap suatu peristiwa. Dalam bencana banjir dan longsor, berbagai konten yang memperlihatkan kondisi korban, proses evakuasi, hingga aksi bantuan dengan cepat menjadi viral dan menarik perhatian masyarakat luas.

Salah satu konten yang cukup menonjol adalah konten bertajuk “Kasihlah Roti”, yang menampilkan aksi berbagi makanan kepada individu yang membutuhkan dengan narasi yang sederhana namun menyentuh. Konten ini menjadi relevan dengan kondisi bencana, karena

⁸ Jamil, M., & Khusairi, A. (2025). *TikTok algorithms and religious polarization in Indonesia's digital public sphere*. Analisa: Journal of Social Science and Religion, 10(1), 41–58.

⁹ Ritonga, M., & Wahyuni, S. (2022). Viralitas Konten Kreatif di Era Digital: Studi Fenomena Konten Viral di Platform Media Sosial. Jurnal Komunikasi Indonesia, 11(2), 78-92.

¹⁰ Kurniawan, E. (2021). Algoritma Rekomendasi dan Fenomena Viralitas Konten Media Sosial. Jurnal Media dan Komunikasi, 8(1), 45-62.

secara langsung berkaitan dengan kebutuhan dasar korban, yaitu makanan. viralnya konten “Kasihlah Roti” menunjukkan pesan kemanusiaan memiliki daya tarik yang kuat di media sosial. Narasi yang digunakan mampu menggugah emosi audiens, sehingga mendorong interaksi seperti komentar, likes, dan penyebaran ulang. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai tempat di mana makna kemanusiaan dibentuk dan disebar¹¹. Apa yang ditampilkan dalam konten tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga ikut membentuk cara masyarakat memahami dan merespons kondisi korban bencana.

Menurut data dari We Are Social tahun 2026, pengguna internet di dunia mencapai sekitar 294 juta jiwa yang kini menggunakan internet bertambah 5,1% dari tahun lalu, dan 91,1% di antaranya aktif menggunakan media sosial.¹² TikTok sepenuhnya dimiliki oleh ByteDance, perusahaan teknologi multinasional asal China yang didirikan oleh Zhang Yiming. Berkat popularitas TikTok, ia menjadi salah satu orang terkaya di dunia.. TikTok memiliki lebih dari 120 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Kondisi seperti ini membuat konten-konten viral sangat mudah tersebar dan mendapat perhatian yang besar dari masyarakat.

¹¹ Nurhadi, Z. F., & Ismail, T. R., “Konstruksi Makna Media Sosial Path Bagi Pengguna,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 1, No. 2.

¹² We Are Social. (2024). Digital 2026: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2026/01/digital-2026-indonesia/>

Fenomena viralitas di media sosial juga menciptakan apa yang disebut *affective publics* oleh para ahli. Maksudnya, komunitas-komunitas baru terbentuk karena terikat oleh emosi yang sama terhadap suatu konten.

¹³Konten-konten yang mampu menyentuh perasaan penonton, baik itu membuat kasihan, marah, sedih, maupun senang, memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral. Alasannya sederhana karena orang-orang cenderung ingin membagikan konten yang membuat mereka merasa sesuatu kepada orang lain.¹⁴ Di Indonesia, setiap hari muncul berbagai konten viral baru di media sosial. Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah konten dengan tema "Kasihlah Roti". Konten ini umumnya berupa video yang menampilkan seseorang anak-anak yang meminta makanan berupa roti kepada orang lain. Konten ini berhasil menjadi viral dengan jumlah penayangan, pembagian, dan komentar yang sangat tinggi di berbagai platform.¹⁵

Konten "Kasihlah Roti" termasuk dalam kategori konten humanitarian atau konten yang menyentuh aspek kemanusiaan. Konten seperti ini menampilkan kondisi seseorang yang membutuhkan pertolongan dan mengundang rasa kasihan dari penonton. Konten humanitarian memiliki potensi besar untuk menjadi viral karena mampu

¹³ Astuti, R. W., & Wibowo, A. (2020). Affective Publics dalam Media Sosial: Studi Fenomena Viral Konten Kreatif di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(3), 215-230.

¹⁴ Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

¹⁵ Observasi peneliti terhadap konten viral "Kasihlah Roti" di berbagai platform media sosial.

menyentuh emosi penonton dengan kuat.¹⁶ Namun di balik viralitasnya, konten semacam ini juga menimbulkan berbagai pertanyaan kritis. sebuah konten video pendek di media sosial Tiktok @psya_57 yang menampilkan seorang anak laki-laki dengan ekspresi santai dan ceria saat berbicara di depan kamera dalam suasana luar ruangan. Konten ini menjadi perhatian publik, terlihat dari tingginya interaksi pengguna, dengan jumlah suka mencapai sekitar 2,4 juta, komentar sebanyak 23,7 ribu, serta telah dibagikan ulang sebanyak 165,3 ribu kali. Selain itu, terdapat pula jumlah penyimpanan konten yang mencapai 112,6 ribu. Tingginya angka interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten viral pada 2 desember 2025 yang sederhana dikemas secara spontan dan autentik mampu menarik perhatian luas serta menjadi viral di media sosial, sehingga dapat menjadi salah satu contoh fenomena komunikasi digital yang relevan untuk dikaji dalam konteks penyebaran pesan dan daya tarik di era media baru. Konten ini juga beredar luas hingga menjadi sorotan warganet dalam berita yang ada di Tribun-Medan.com sosok zein bocah gemoy di Aceh Tamiang korban banjir minta roti di respon aroma bakery. Selang beberapa hari video tersebut viral, sejumlah bantuan roti dapat bak rejeki untuk zein serta warga Aceh Tamiang.

Pertanyaan-pertanyaan yang muncul adalah bagaimana kemanusiaan itu ditampilkan dalam konten-konten viral di media sosial? Siapa yang ditampilkan sebagai orang yang membutuhkan bantuan, dan

¹⁶ Santoso, A., & Prasetyo, B. (2023). Respons Emosional Audiens terhadap Konten Humanitarian di Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 56-71.

siapa yang diposisikan sebagai penolong? Apa saja kekuasaan dan kepentingan yang tersembunyi di balik representasi tersebut?¹⁷ pentingnya melihat konten tersebut tidak hanya dari permukaan, tetapi juga dari bagaimana pesan itu dibentuk dan disampaikan. Pesan kemanusiaan dalam media sosial, termasuk dalam konten “Kasihlah Roti”, sebenarnya merupakan hasil konstruksi yang melibatkan bahasa, narasi, dan visual tertentu. Cara penyampaian pesan tersebut dapat mempengaruhi bagaimana audiens memaknai kepedulian, bantuan, dan bahkan penderitaan korban bencana. Untuk memahami hal ini secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough.

Pendekatan ini melihat bahwa bahasa tidak pernah benar-benar netral, karena selalu berkaitan dengan ideologi dan kondisi sosial di sekitarnya. Melalui tiga dimensi analisis, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial¹⁸. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana konten “Kasihlah Roti” membangun representasi kemanusiaan di ruang digital, khususnya dalam konteks bencana banjir dan tanah longsor yang terjadi di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat.

Representasi atau cara penggambaran dalam media bukanlah cerminan yang objektif dari realitas. Representasi selalu melibatkan pilihan-pilihan tertentu, seperti siapa yang ditampilkan, bagaimana mereka

¹⁷ Wijaya, H., & Kartika, D. (2021). Representasi Kemanusiaan dalam Media Massa Indonesia: Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(3), 156-172.

¹⁸ Badara Aris (2012) *Analisi Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Kencana

ditampilkan, dan apa yang disembunyikan.¹⁹ Pilihan-pilihan ini tidak pernah netral karena selalu memihak pada kepentingan tertentu dan menguntungkan pihak tertentu. Dalam konteks media, representasi kemanusiaan sangat dipengaruhi oleh cara berpikir dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, termasuk pengaruh dari agama, ekonomi, dan politik.²⁰ Konten seperti “Kasihlah Roti” tidak hanya menyampaikan pesan berbagi, tetapi juga membangun gambaran tertentu tentang siapa yang memberi, siapa yang menerima, dan bagaimana hubungan antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kemanusiaan dalam media sosial sebenarnya merupakan hasil konstruksi yang tidak lepas dari konteks sosial, budaya, dan bahkan kepentingan tertentu. Representasi kemanusiaan dalam media juga tidak pernah bebas dari kepentingan bisnis dan politik. Banyak penelitian menunjukkan bahwa wacana kemanusiaan sering dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik pemerintah, organisasi, maupun individu untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.²¹ Ada yang menggunakannya untuk keuntungan pribadi, ada yang menggunakannya untuk menarik perhatian publik, dan ada pula yang menggunakannya untuk tujuan politik.

Ruang digital atau media sosial sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata dalam hal kekuasaan. Media sosial hanyalah arena baru di

¹⁹ Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

²⁰ Mulyana, D. (2020). Konstruksi Sosial dalam Representasi Media: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 112-128.

²¹ Sulistyono, T. (2022). Kapitalisasi Kemanusiaan: Studi Wacana Konten Humanitarian di Era Digital. *Jurnal Manajemen Publik*, 10(1), 34-48

mana berbagai kepentingan dan kekuasaan bersaing untuk mencari pengakuan dan pengaruh.²² Di platform media sosial, ada kekuatan-kekuatan tersembunyi yang mempengaruhi apa yang kita lihat dan bagaimana kita memahaminya, seperti algoritma dan kebijakan platform. Melihat kompleksitas fenomena representasi kemanusiaan dalam konten viral digital, kita memerlukan alat analisis yang mampu mengungkap kekuasaan-kekuasaan yang tersembunyi di balik permukaan konten. Di sinilah Analisis Wacana Kritis atau yang sering disebut CDA menjadi sangat penting dan relevan untuk digunakan.

Analisis Wacana Kritis adalah pendekatan yang dikembangkan oleh para ahli seperti Norman Fairclough, Ruth Wodak, dan Teun van Dijk. Pendekatan ini memadukan analisis bahasa dengan teori sosial yang kritis. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks sosial yang lebih luas, serta bagaimana teks tersebut berperan dalam mempertahankan atau mengubah struktur sosial yang ada.²³

Norman Fairclough adalah sebuah model analisis yang disebut model tiga dimensi. Dimensi pertama adalah teks, yaitu analisis pada tingkat bahasa seperti pilihan kata dan struktur kalimat.²⁴ Dimensi kedua adalah praktik diskursif, yaitu melihat bagaimana teks dibuat, disiarkan, dan siapa

²² Pratama, R., & Saputra, H. (2023). Dinamika Kekuasaan dalam Ruang Digital Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(4), 234-251.

²³ Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.

²⁴ Badara Aris (2012) *Analisi Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Kencana

yang melihatnya. Dimensi ketiga adalah praktik sosial, yaitu melihat hubungan antara teks dengan konteks sosial yang lebih luas seperti kekuasaan dan ideologi.²⁵ Model analisis ini sangat cocok digunakan untuk menganalisis fenomena konten viral karena beberapa alasan. Pertama, model ini memungkinkan analisis yang menyeluruh mulai dari bahasa hingga konteks sosial. Kedua, model ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana kekuasaan beroperasi dalam wacana. Ketiga, model ini cukup fleksibel untuk menganalisis berbagai jenis konten, termasuk konten di media sosial yang biasanya menggabungkan teks, gambar, video, dan suara.²⁶

Penelitian tentang viralitas dan representasi kemanusiaan mungkin telah banyak yang bahas, tetapi masih ada beberapa hal yang belum diteliti secara mendalam. Pertama, penelitian tentang analisis wacana kritis pada konten viral lokal Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, konten "Kasihlah Roti" yang merupakan fenomena cukup besar di media sosial Indonesia belum pernah dianalisis secara kritis sebelumnya. Ketiga, konten media sosial sekarang ini bersifat multimoda atau menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, dan video, sehingga diperlukan analisis yang mampu mengakomodasi kompleksitas ini.²⁷ Keempat,

²⁵ Kusuma, D., & Hartati, S. (2019). Analisis Wacana Kritis Representasi Kelompok Minoritas dalam Media Massa Indonesia. *Jurnal Linguacultura*, 4(1), 12-22.

²⁶ Rahayu, M. (2020). Analisis Wacana Kritis Ideologi dalam Teks Media Massa. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(2), 89-104.

²⁷ Nurhayati, S. (2022). Spectator dan Penderitaan: Analisis Wacana Konten Humanitarian di Media Sosial. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 17(2), 178-195.

representasi kemanusiaan tidak bisa dilepaskan dari konteks budaya dan sosial Indonesia yang memiliki karakteristik tersendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemanusiaan direpresentasikan dalam konten viral "Kasihlah Roti" menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis versi Norman Fairclough. Dengan penelitian ini, diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena representasi kemanusiaan dalam konten viral di media sosial Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan difokuskan terhadap bagaimana representasi kemanusiaan di ruang digital pada konten viral kasihlah roti.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Pada dimensi teks (*text*) dalam teori Norman Fairclough, penelitian ini dibatasi pada analisis bahasa, narasi, dan visual dalam konten viral "Kasihlah Roti" yang menggambarkan pesan kemanusiaan.
2. Pada dimensi praktik wacana (*discourse practice*), penelitian ini difokuskan pada penyebaran konten "Kasihlah Roti" di media sosial hingga menjadi viral.
3. Pada dimensi praktik sosial (*social practice*), penelitian ini dibatasi pada konteks bencana banjir bandang dan tanah longsor yang terjadi di Aceh

pada Desember 2025, serta bagaimana nilai kemanusiaan direpresentasikan dalam konten tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis bahasa, narasi, dan visual dalam konten “Kasihlah Roti” yang menggambarkan pesan kemanusiaan pada dimensi teks.
2. Mengkaji pada penyebaran konten “Kasihlah Roti” di media sosial hingga menjadi viral pada dimensi praktik wacana.
3. Menjelaskan konteks bencana banjir bandang dan tanah longsor yang terjadi di Aceh pada Desember 2025, serta bagaimana nilai kemanusiaan direpresentasikan dalam konten tersebut dalam dimensi praktik sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang analisis wacana kritis pada konten media sosial di Indonesia, memperkaya kajian tentang representasi kemanusiaan dalam konten viral digital, dan memberikan referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini menambah pengalaman dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah menggunakan analisis wacana kritis.

- b. Bagi Akademik, penelitian ini memberikan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena serupa dan menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang kajian media digital di Indonesia.
- c. Bagi Masyarakat, penelitian ini menambah kesadaran dalam melihat konten media sosial secara kritis dan memberi pemahaman tentang bagaimana wacana dibangun dalam konten viral.

F. Penjelasan Judul

Judul penelitian ini adalah "Viral Kasihlah Roti: Analisis Wacana Kritis atas Representasi Kemanusiaan di Ruang Digital". Berikut adalah penjelasan dari setiap bagian judul tersebut:

Viral : Adalah fenomena penyebaran konten secara cepat dan luas di media sosial. Dalam penelitian ini, viral konten "Kasihlah Roti" yang menjadi viral di berbagai platform media sosial.

Kasihlah Roti : Adalah objek penelitian yang berupa konten viral dengan tema permintaan makanan (roti). Konten ini umumnya menampilkan seseorang yang meminta roti kepada orang lain dengan harapan mendapat bantuan.

- Analisis Wacana Kritis** : Adalah pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Critical Discourse Analysis (CDA) versi Norman Fairclough. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis teks secara mendalam dengan memperhatikan hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan masyarakat.
- Representasi Kemanusiaan** : Adalah fokus utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana kemanusiaan ditampilkan dan dikonstruksi dalam konten viral tersebut.
- Ruang Digital** : Adalah ruang tempat konten tersebut diproduksi dan disebar, khususnya platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

G. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : Menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, konsep-konsep penting, dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : Menjelaskan pendekatan penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian dan penyajian data lapangan, diikuti dengan analisis data serta pembahasan mendalam yang mengaitkan hasil temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V :Bab ini memuat kesimpulan akhir sebagai jawaban atas rumusan masalah, penjelasan mengenai keterbatasan penelitian, serta pemberian saran rekomendasi baik secara praktis maupun akademis untuk penelitian selanjutnya.