

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena banyaknya produk makanan maupun minuman dari luar negeri yang masuk ke Indonesia setiap tahunnya membuat masyarakat semakin lebih *aware* terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Berdasarkan data yang telah dipublikasikan Wibowo Dwi et al., (2020) dalam artikel Statista.com Indonesia menempati peringkat pertama dalam *Muslim Food Expenditure* dengan nilai sebesar US\$ 170 miliar pada tahun 2017 dan akan meningkat sebesar US\$ 247,8 miliar pada tahun 2025. Potensi industri produk halal tentunya semakin besar dan meluas seiring dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia. Populasi muslim di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan yang ada. Dalam sebuah artikel dari databoks Budy Kusnandar (2022) yang menerangkan pernyataan dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri menjelaskan, bahwa jumlah penduduk yang ada di Indonesia mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 bahkan angka tersebut bertambah sebanyak 1,64 juta jiwa dari 30 Juni 2021 yang berjumlah 272,23 juta jiwa. Berdasarkan dari data tersebut, artinya Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam.

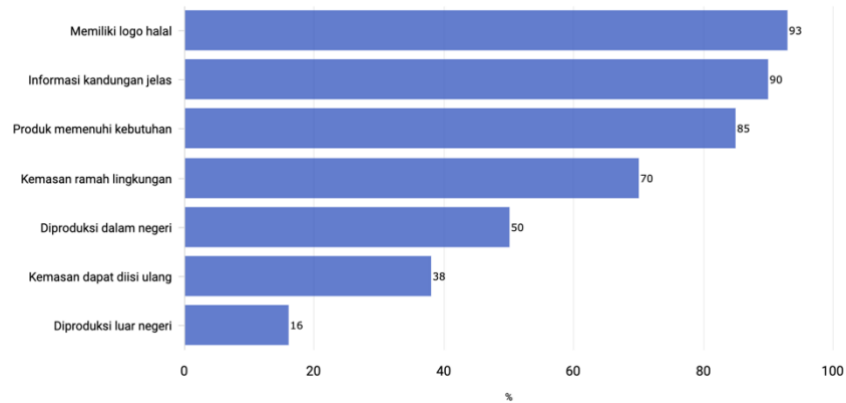


Gambar 1.1 JUMLAH PENDUDUK MUSLIM DI INDONESIA
Sumber: *Website Katadata* (2020)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia terus meningkat. Membuktikan bahwa masyarakat Indonesia bermayoritaskan menganut agama Islam. Maka dari itu, tentu adanya hal-hal yang harus diperhatikan agar makanan dan minuman dapat dikonsumsi oleh umat muslim dengan adanya kepastian halal. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) halal memiliki arti diizinkan atau diperbolehkan dalam syariat Islam. Untuk mengetahui produk pangan dapat dikonsumsi dan terjamin kehalalannya atau tidak dengan dicantumkannya sertifikasi halal pada produk tersebut. Lembaga sertifikasi halal yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) berperan dalam meneliti maupun memutuskan produk seperti pangan, obat-obatan, dan kosmetik aman serta dapat dikonsumsi dari sisi kesehatan maupun dari sisi kehalalannya dan dapat dikonsumsi oleh khalayak terutama umat muslim.

Memiliki sertifikasi halal menjadi syarat dalam mendapatkan pencantuman label halal pada suatu kemasan produk dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang ditetapkan oleh LPPOM MUI (MUI, 2017). Mayoritas penduduk Indonesia ialah pemeluk agama Islam dengan menjadikan produk halal sebagai acuan gaya hidup. Maraknya produk makanan dan minuman impor yang hadir di tengah-tengah masyarakat tidak selamanya memberikan dampak positif terutama kepada konsumen muslim karena belum adanya perlindungan dan jaminan kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen muslim tentu akan lebih selektif dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dikonsumsi dikarenakan tidak adanya label halal pada kemasan suatu produk (Kartika, 2020).

Berdasarkan pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyatakan bahwa umat muslim di Indonesia belanja produk halal mencapai nilai US\$135 miliar per tahunnya. Dapat dibuktikan dengan hasil riset yang telah dilakukan (Retno, 2023) oleh artikel Populix yang berjudul *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia* menemukan 93 persen dari 1.014 responden mengatakan, lebih memerhatikan dan menjadikannya pertimbangan utama mengenai pencantuman logo halal ketika membeli suatu produk. Pada hasil riset tersebut juga menemukan alasan utama konsumen muslim di Indonesia lebih memilih produk yang memiliki logo halal karena membuat konsumen menjadi merasa aman ketika mengetahui produk tersebut memiliki kepastian halal dengan adanya logo halal.



Gambar 1.2 SURVEI : 93% MASYARAKAT PERTIMBANGKAN LOGO HALAL

Sumber: *Website Databoks* (2023)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari *website Databoks* memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan suatu pembelian akan memerhatikan dan mempertimbangkan logo halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi. Bagi konsumen muslim, makanan halal merupakan produk yang telah melalui proses sertifikasi halal yang ditandai dengan terdapatnya logo halal pada kemasan. Logo halal menurut umat muslim merupakan suatu tanda apakah makanan atau minuman tersebut layak dikonsumsi menurut syariat Islam. Sementara bagi konsumen non muslim, logo halal mewakili suatu tanda kebersihan, kualitas, kebersihan, dan keamanan. Karenanya sertifikasi halal menjadi hal utama sebelum produk atau *brand* tersebut mulai dikenalkan dan disajikan kepada masyarakat. Salah satu *brand franchise desserts and beverages* luar negeri yang turut menarik perhatian masyarakat akhir-akhir ini ialah Mixue.

Brand Mixue menjadi sangat ramai diperbincangkan oleh khalayak dikarenakan kehadirannya sudah lama di Indonesia namun belum juga memiliki sertifikasi halal. Kehadiran Mixue untuk pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2020, di mana untuk *franchise* pertamanya terletak di Bandung, Jawa Barat. Bandung dipilih sebagai lokasi pertama dikarenakan Bandung dinilai sebagai pusat wisata kuliner. Mixue Ice Cream & Tea yang merupakan *franchise desserts and beverages* yang belakangan ini menjadi sangat ramai di Indonesia. Mixue ialah gabungan kata dari Mi dan Xue, Mi memiliki arti madu, sementara Xue memiliki arti salju. Zhang Hongchao merupakan pendiri dari Mixue pada tahun 1997 di China, Zhengzhou tepatnya di Provinsi Henan. Sampai saat ini, Mixue tersebar luas dan salah satunya

ialah di Indonesia. Mixue memiliki daya tarik yang kuat di masyarakat Indonesia dikarenakan rasanya yang menggugah selera dan harga yang diberikan sangat terjangkau oleh berbagai kalangan sehingga Mixue sangat dinantikan kehadirannya di kota-kota lain.

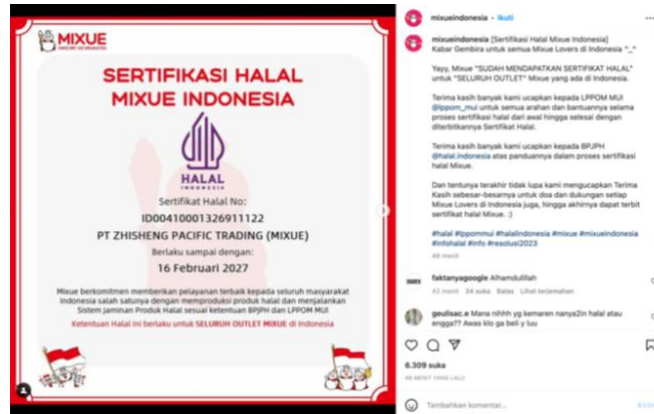
Kehadiran Mixue pada tahun 2020 menjadi ramai diperbincangkan karena memiliki rasa yang enak dan hingga saat ini masih sangat dinantikan oleh khalayak di berbagai kota. Meskipun demikian, Mixue juga mendapat banyak respons yang kurang baik dari para konsumen. Hilangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* Mixue yang sangat lama mendapatkan sertifikasi halal juga memengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen lain. Mendapat banyak komentar mengenai pertanyaan sertifikasi halal dan menjadi perbincangan 3 tahun kebelakang dikarenakan belum adanya sertifikasi halal sehingga membuat masyarakat menjadi ragu untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.3 *POSTINGAN INSTAGRAM KLARIFIKASI PIHAK MIXUE*
Sumber : Instagram @Mixueindonesia (2022)

Mendapat banyak pertanyaan dan komentar mengenai sertifikasi halal, pihak Mixue Indonesia melalui akun Instagramnya pada Juli 2022 lalu mengunggah postingan pernyataan klarifikasi mengenai berita yang ramai dibicarakan oleh khalayak terkait sertifikasi halal Mixue. Dapat dilihat dari Gambar 1.3 mengenai pernyataan dari pihak

Mixue yang menjelaskan bahwa memang benar adanya Mixue belum memiliki sertifikasi halal. Menurut pihak Mixue, produk yang mereka sajikan bukan berarti haram untuk dikonsumsi namun lamanya proses dilakukan karena 90% bahan baku Mixue diimpor dari China hingga kendala terjebak *lockdown* akibat Covid-19 di China.

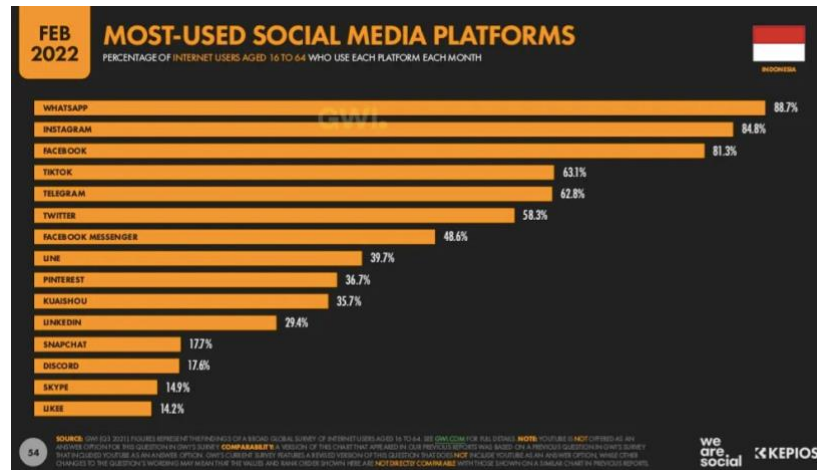


Gambar 1.4 POSTINGAN INSTAGRAM KLARIFIKASI MIXUE
Sumber : Instagram @Mixueindonesia (2023)

Meskipun pihak Mixue telah mengklarifikasi pada halaman Instagramnya terkait masih diprosesnya sertifikasi halal Mixue, namun warganet tetap memperbincangkannya di media sosial. Pihak Mixue Indonesia melalui akun Instagramnya akhirnya mengunggah *postingan* pernyataan bahwa Mixue sudah bersertifikasi halal dan berlaku hingga 16 Februari 2027. Hingga diterbitkannya sertifikasi halal masih banyak warganet yang memperdebatkan mengapa sertifikasi halal baru ada setelah 3 tahun kehadirannya di Indonesia yang mana sudah memiliki banyak *outlet* di berbagai kota di Indonesia dan juga Mixue merupakan produk impor dari luar negeri yaitu China. Namun ada juga yang tetap mendukung dan ikut berbahagia atas terbitnya sertifikasi halal Mixue. Selain Instagram, warganet juga turut memperbincangkannya melalui media sosial Twitter yang mana penyebaran pada media sosial Twitter sangat cepat dan interaktif.

Sudah menjadi hal yang lumrah ketika pengguna internet berkeinginan membeli suatu produk dengan melihat kehalalan serta melihat ulasan terlebih dahulu melalui media sosial sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Sertifikasi halal menjadi salah satu bahan pertimbangan khalayak dalam melakukan pembelian yang mana pertimbangan tersebut biasa dilakukan dengan berdiskusi secara daring melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok dan Twitter. Khalayak

saat ini lebih senang mencari dan mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial atau internet dikarenakan lebih cepat dan praktis. Salah satu media sosial yang hingga kini sangat banyak digunakan oleh masyarakat ialah Twitter.

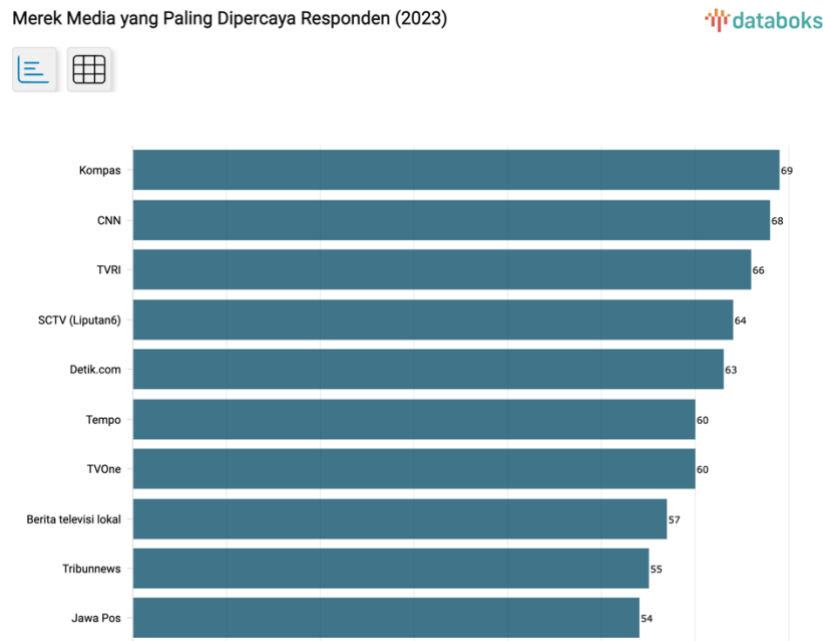


Gambar 1.5 MOST USED *SOCIAL MEDIA PLATFORMS*
Sumber : *Website boc.web.id* (2022)

Media sosial Twitter menjadi wadah bagi warganet untuk membagikan opini, keluh kesah maupun argumen sehingga banyak komunikasi dua arah yang tercipta dari media sosial tersebut. Berdasarkan pada Gambar 1.5 memperlihatkan hasil *Most Used Social Media Platforms* yang ada di Indonesia pada tahun 2022 dengan usia 16 sampai 64 tahun, media sosial Twitter menempati urutan ke-6 setelah Telegram. Meskipun demikian, Twitter sangat populer hingga saat ini, bahkan penyebaran informasi yang ada pada media sosial Twitter sangat cepat. Tak hanya itu, media sosial Twitter juga dapat dijangkau oleh seluruh penjuru dunia dan semua kalangan dalam penyebaran maupun mendapatkan informasi.

Media sosial memberikan kebebasan terhadap individu untuk berpendapat, menyampaikan gagasan dan memberikan kritik. Melakukan interaksi di media sosial memiliki potensi memunculkan adanya perubahan sosial. Perubahan sosial tersebut semakin memberikan kemudahan terhadap masyarakat umum dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan oleh para warganet dalam mengekspresikan opini maupun karyanya. Sebelum dan sesudah diterbitkannya sertifikasi halal dari Mixue membuat warga internet (warganet) Twitter terus memberikan berbagai opini yang dapat menggiring berbagai persepsi. Warganet saling memengaruhi melalui cuitan pada akun Twitter yang mereka miliki sehingga terbentuknya kesamaan mengenai sebuah opini pribadi

sehingga terbentuk menjadi opini publik. Sifat dari media sosial yang memiliki kecepatan dalam penyampaian informasi dan pembentukan opini publik. Informasi dari berbagai bidang, terkhusus pada isu yang sedang berkembang sangat mudah didapatkan dikarenakan luasnya keterbukaan jaringan internet di seluruh dunia (Juditha, 2014).



Gambar 1.6 MEDIA YANG PALING DIPERCAYA
Sumber: *Website Databoks (2023)*

Keberadaan media *online* tentu memudahkan warganet dalam menikmati suatu informasi melalui internet. Pada Gambar 1.6 menampilkan merek media yang paling dipercaya oleh responden berdasarkan survei Reuters Institute terbaru yang berjudul *Digital News Reporter 2023*. Meskipun tahun ini CNN menempati urutan kedua namun sebelumnya pada tahun 2022, CNN menempati posisi pertama media paling dipercaya di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa warganet tertarik dan percaya dari berita maupun informasi yang telah disajikan oleh CNN Indonesia. Salah satunya pada unggahan CNN Indonesia mengenai sertifikasi halal Mixue yang mendapatkan banyak respons dari warganet. Informasi yang diberikan oleh CNN Indonesia menghadirkan berbagai sudut pandang dari warganet Twitter.

Peneliti memilih akun Twitter @CNNIndonesia dikarenakan akun tersebut lebih aktif dalam mengunggah postingan terkait isu terkait sertifikasi halal Mixue dibanding dengan akun Twitter merek media lain. Pada akun Twitter @CNNIndonesia terdapat 12 unggahan, terdiri dari 9 unggahan terkait isu sebelum adanya sertifikasi

halal dan 3 unggahan terkait sudah adanya sertifikasi halal Mixue. Hal inilah yang mendasari peneliti berfokus untuk menganalisis isu sertifikasi halal Mixue pada akun Twitter @CNNIndonesia yang mana pada unggahan isu tersebut pula mendapat banyak tanggapan dari warganet dalam menyampaikan berbagai opini mereka kepada publik.

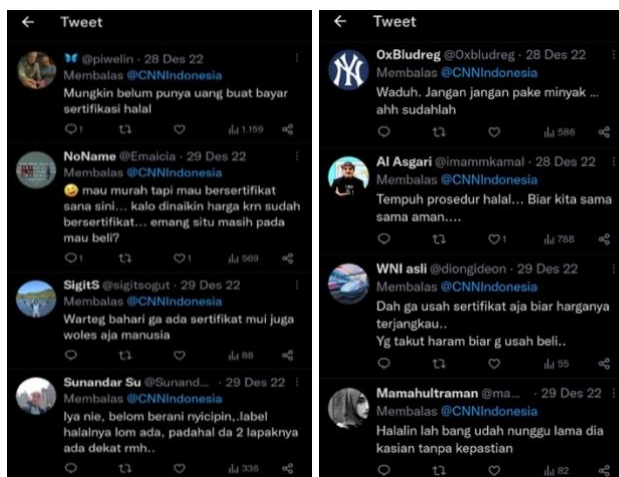
Dengan fenomena mengenai sertifikasi halal pada suatu produk luar negeri yang telah memiliki ratusan *outlet* di Indonesia tentu menjadi perbincangan atau percakapan di media sosial. Warganet saling bertukar informasi mengenai sertifikasi halal serta pandangan dan kepercayaan terhadap suatu produk dengan melihat kehalalannya terlebih dahulu, hal inilah yang menjadi proses terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu proses yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam bisnis. Semakin sering warganet interaktif dalam membahas suatu merek, maka hal tersebut dapat memengaruhi warganet lainnya berdasar pada pengalaman itu sendiri. *Electronic Word of Mouth* ialah komunikasi dengan melakukan berbagi kabar atau informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang sudah pernah di coba antara konsumen yang sudah dikenal dan yang belum mengenal satu sama lain (Gruen dkk., 2006).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan *social media monitoring* dengan menganalisis sentimen yang terjadi pada media sosial Twitter yang mana pada percakapan tersebut berisi persepsi yang positif, negatif, maupun netral dari percakapan-percakapan warganet sebelum dan sesudah sertifikasi halal pada Mixue diterbitkan yang setelah sekian lama ramai diperbincangkan oleh publik.



Gambar 1.7 TWEET BELUM ADANYA SERTIFIKASI HALAL MIXUE
Sumber : Twitter @CNNIndonesia (2022)

Sebelum MUI menetapkan kehalalan pada Mixue, warganet selalu membahasnya di media sosial salah satunya ialah Twitter. warganet memberikan tanggapan pada *postingan* akun Twitter @CNNIndonesia pada Desember 2022 lalu yang membahas Mixue yang merupakan es krim murah dan enak namun belum memiliki sertifikasi halal.



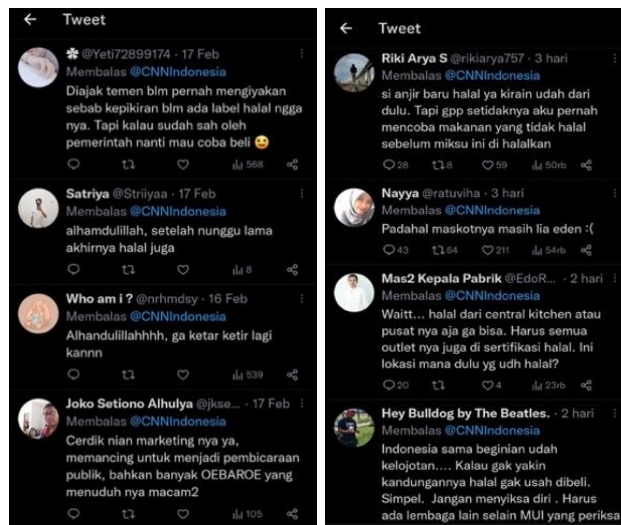
Gambar 1.8 BALASAN *TWEET* @CNNINDONESIA DARI WARGANET
Sumber : Twitter @CNNIndonesia (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.8 yang memperlihatkan balasan *tweet* dari warganet pada unggahan akun Twitter @CNNIndonesia. Warganet memberikan berbagai macam tanggapan mengenai belum adanya sertifikasi halal pada Mixue. Pada balasan tersebut ada tanggapan positif, negatif, maupun netral yang turut meramaikan *postingan* dari CNN Indonesia.



Gambar 1.9 *TWEET* DARI @CNNINDONESIA
Sumber : Twitter @CNNIndonesia (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.9 yang menampilkan *tweet* dari akun @CNNIndonesia yang mana *tweet* tersebut memberikan informasi terkait MUI telah resmi menetapkan es krim Mixue menjadi Halal. *Tweet* yang dilontarkan menampilkan artikel yang berisikan pernyataan langsung dari ketua MUI Bidang Fatwa, Asrorun Niam yang menyatakan bahwa Mixue menggunakan bahan yang halal dan suci. Meskipun demikian, hal ini tentu mendapat banyak respons dan berbagai opini positif, negatif, maupun netral dari khalayak.



Gambar 1.10 BALASAN *TWEET* @CNNINDONESIA DARI WARGANET
 Sumber : Twitter @CNNIndonesia (2023)

Pada Gambar 1.10 terdapat akun-akun yang membalas *tweet* dari unggahan @CNNIndonesia hingga menimbulkan pandangan yang berbeda-beda dari warganet. Opini positif, negatif maupun netral turut serta membanjiri *tweet* dari akun @CNNIndonesia. Meskipun Mixue telah halal, banyak warganet juga yang merasa kecewa dan kurangnya rasa percaya terhadap *brand* Mixue dikarenakan lamanya sertifikasi halal ditetapkan setelah sekian lamanya Mixue hadir di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa tidak selamanya interaksi secara bebas yang ada di dalam ruang publik merupakan hal yang positif. Dengan interaksi yang berlebihan dan sudut pandang yang berbeda mengakibatkan suatu komunikasi menjadi tidak terkontrol dengan baik karena mempertahankan pendapat masing-masing di dalam percakapan.

Berdasarkan data-data pada balasan *tweet* dalam cuitan dari @CNNIndonesia, peneliti akan melakukan *social media monitoring* untuk melihat hasil sentimen dari isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal pada Mixue dan melihat perbandingan opini sentimen dari kedua isu tersebut. Banyaknya pengguna media

sosial Twitter memungkinkan hampir seluruh masyarakat memiliki akun tersebut. Karena itu terdapat banyaknya opini dari setiap individu yang disampaikan ke publik. Hal tersebut tentu mempermudah peneliti dalam melihat *tweets* yang diutarakan. Dengan adanya berbagai opini terkait isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal yang bertebaran di media sosial salah satunya ialah Twitter memperlihatkan bagaimana opini publik dapat berkembang.

Salah satu penelitian yang diteliti oleh Safitri Juanita dengan judul “Analisis Sentimen Persepsi Masyarakat Terhadap Pemilu 2019 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Naive Bayes” mengangkat topik mengenai persepsi atau pandangan masyarakat terhadap media sosial Twitter mengenai pemilu pada tahun 2019. Dari persepsi warganet yang telah dianalisa dengan menggunakan model Naive Bayes, menemukan bahwa data set *tweet* penelitian tersebut memiliki pola persepsi sentimen negatif yang lebih besar dibandingkan dengan sentimen positif.

Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang diteliti oleh Anggi Jiana Putri, Ardia Salsabila Syafira, Muhammad Eka Purbaya dan Denny Purnomo dengan judul “Analisis Sentimen E-Commerce Lazada Pada *Social media* Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine”. Penelitian ini berfokus dalam mengkaji atau menganalisis pendapat publik dengan melakukan analisis sentimen yang tentunya menggunakan algoritma *support vector machine* dengan *tools* dari *orange data mining*. Dari analisis yang telah dilakukan bahwa Algoritma *support vector machine* mampu melakukan analisis sentimen pada *e-commerce* Lazada.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan opini kepada publik, warganet memanfaatkan media sosial seperti Twitter sebagai sarana dalam melakukan percakapan secara *electronic word of mouth* namun yang membedakan dengan penelitian terhadap isu sertifikasi halal Mixue ialah dalam menganalisis sentimen di Twitter peneliti menggunakan *software* NoLimit dalam melakukan *social media monitoring* untuk melihat percakapan yang dilakukan oleh warganet dengan mengklasifikasikan percakapan tersebut menjadi positif, negatif, dan netral. Hal ini untuk melihat perbandingan percakapan sebelum dan sesudah ditetapkannya sertifikasi halal pada produk Mixue.

Fenomena yang terjadi melalui percakapan-percakapan yang dilakukan secara E-WoM tentunya dapat menguntungkan atau merugikan bagi pihak tertentu mengenai pendapat atau opini khalayak mengenai sertifikasi halal pada *brand* Mixue. Opini yang

dilontarkan oleh konsumen atau calon konsumen Mixue juga dapat memengaruhi persepsi warganet lainnya yang belum mencoba produk Mixue tersebut.

Untuk memudahkan penelitian mengenai opini publik dalam melihat sentimen dari masyarakat, peneliti menggunakan media *monitoring* NoLimit dalam penelitiannya. NoLimit merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat memonitor percakapan digital dan lainnya. Publik yang saling memengaruhi melalui cuitan pada akun Twitter masing-masing menciptakan kesamaan dan dapat menggiring sebuah opini pribadi dan terbentuk menjadi opini publik. Informasi dalam berbagai hal, termasuk pada isu yang sedang berkembang dapat dengan mudah diperoleh dikarenakan terbuka luasnya jaringan internet di seluruh penjuru dunia (Juditha, 2014).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan media sosial Twitter dalam melakukan pengamatan opini publik terhadap sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal. Media sosial Twitter dipilih dikarenakan peneliti melihat bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar dalam mengungkapkan perasaan dan opini. Dapat dilihat juga dari banyaknya pengguna media sosial Twitter dari remaja hingga dewasa.

Dari Latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis sentimen mengenai isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal pada media sosial Twitter dalam cuitan *tweet* @CNNIndonesia. Hal ini dikarenakan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yang di mana sangat mementingkan makanan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Namun, masih banyak merek makanan maupun minuman yang beredar tidak memiliki sertifikasi halal yang membuat masyarakat menjadi ragu dalam mengonsumsinya. Adanya isu mengenai sertifikasi halal dari Mixue menghadirkan berbagai persepsi dari kalangan masyarakat yang diunggah atau disuarakan melalui platform media sosial Twitter. Banyaknya opini dari sudut pandang yang berbeda tentu menghadirkan berbagai percakapan-percakapan mengenai sertifikasi halal Mixue baik sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal tersebut. Peneliti akan melakukan kegiatan *monitoring* pada 28-30 Desember 2022 dan 16-20 Desember 2023. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis sentimen yang nantinya melihat kategori percakapan warganet dari sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal. Peneliti akan menggunakan

metode penelitian kualitatif deskriptif dengan Judul “Analisis Sentimen Sertifikasi Halal Mixue Melalui Media Sosial Twitter Pada Akun @CNNIndonesia”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana suatu opini terhadap isu dari sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Mixue serta bagaimana *tools* NoLimit melakukan *social media monitoring*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sentimen dari masyarakat Indonesia yang muncul di Twitter selama isu sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal Mixue dengan melakukan *social media monitoring* menggunakan NoLimit .

1.4 Pertanyaan Penelitian

Setelah peneliti menguraikan fokus penelitian di latar belakang, Adapun beberapa permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti, di antaranya:

1. Bagaimanakah hasil sentimen publik terhadap sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal dari Mixue melalui *tweet* CNN Indonesia yang diperoleh menggunakan NoLimit?
2. Bagaimana *social media monitoring* dilakukan menggunakan NoLimit?

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan informasi bagi Mixue dalam memberikan kepastian terkait sertifikasi halal serta membentuk opini publik di media sosial yang memengaruhi khalayak dalam pembelian produk Mixue.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan kebijakan pemerintah terhadap produk makanan maupun minuman luar negeri yang beredar di Indonesia tanpa memiliki sertifikasi halal.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pencarian informasi penelitian										
2	Pengumpulan data, topik dan informasi untuk penelitian										
3	Persiapan dan pengajuan Desk Evaluation										
4	Desk Evaluation										
5	Revisi Desk Evaluation										
6	Menyusun Penelitian										
7	Sidang Akhir										