

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *PRESS RELEASE* MCDONALD'S
INDONESIA TERKAIT GAZA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



DHIANYA ZALVA PRILYCIA

1171003071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dhianya Zalva Prilycia

NIM : 1171003071

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, representing the name Dhianya Zalva Prilycia.

Tanggal : 14 Agustus 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

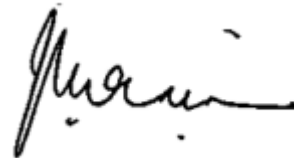
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dhianya Zalva Prilycia
NIM : 1171003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap *Press Release* Mc Donald Indonesia Terkait Gaza

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti Yudisium untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

()

Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M., Ph.D

()

Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.ikom, M.ikom

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 14 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Syukur dan Bahagia saya haturkan atas kehadiran Allah SWT, hanya karena rahmat serta karuniayah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan waktu sesuai dengan yang ditentukan. Dengan judul Tugas Akhir “Persepsi Masyarakat Terhadap Press Release McDonald’s Indonesia Terkait Gaza”.

Penyusunan tugas akhir ini dibuat sebagai pemenuhan syarat dan sebagai bukti bahwa telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Pengalaman serta pengerjaan tugas akhir ini tidak bisa berjalan dengan lancar dan baik tanpa adanya dukungan dari orang-orang yang ikut serta dalam membantu serta mendukung peneliti. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati serta terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih kepada Ayah dan Mama serta Nenek Kakek yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada Suami yang selalu tegas dan keras agar penulis segera menyelesaikan penelitian ini, Adik Ipar, serta Mama dan Papa mertua yang selalu memberikan semangat serta dorongan agar peneliti bisa segera menyelesaikan tugas akhir ini. Dan juga anak peneliti yang selalu dapat diajak bekerjasama saat penulis sedang menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah membimbing sejak awal perkuliahan hingga sidang tugas akhir ini selesai.

3. Dosen Pembimbing

Terima kasih tak lupa penulis ucapkan kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. Yang sudah sabar dan tegas kepada peneliti serta memberikan bimbingan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih terkhusus kepada Ibu RR. Roosita Cindrakasih, S.H., M.I.Kom. selaku salah satu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah penulis anggap seperti Ibu dan pendengar yang baik serta menjadi sosok dosen yang mensupport dan mendorong para mahasiswanya untuk lebih maju dan lebih sukses lagi. Serta seluruh jajaran Dosen Ilmu Komunikasi telah memberikan ilmu – ilmu yang sangat luar biasa selama penulis menjalankan proses perkuliahan sehingga penulis bisa sampai pada tahap akhir dan bisa digunakan pada saat nanti berada di dunia kerja.

5. Teman – Teman

Terima kasih kepada Aurel, Firdha, Thania, Lasmita, Natasha, dan Diba yang telah menyemangati dan menemani penulis selama masa perkuliahan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih juga kepada Ella beserta keluarga, selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis bisa segera menyelesaikan tugas akhir ini. Dan juga terima kasih kepada Ina dan Dinda yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhianya Zalva Prilycia
NIM : 1171003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Tulis Ilmiah (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *PRESS RELEASE* MCDONALD'S INDONESIA TERKAIT GAZA

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Dhianya Zalva Prilycia

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apa persepsi Masyarakat terkait dengan *press release* yang dibuat oleh McDonald's Indonesia terkait konflik Gaza. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya pemberitaan perang antara Palestina – Israel yang memicu Gerakan boikot terhadap produk yang dianggap mendukung Israel, salah satunya McDonald's Indonesia. Sebagai tanggapan, McDonald's Indonesia merilis *Press Release* untuk mengklarifikasinya. Metode yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi pada akun Instagram resmi McDonald's Indonesia (@mcdonaldsid) dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah konsumen McDonald's Indonesia berusia 19 – 30 tahun. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Masyarakat memahami isi *press release* yang dirilis oleh McDonald's Indonesia yang menjelaskan bahwa McDonald's Indonesia dioperasikan secara independent oleh PT Rekso Nasional Food dan tidak terlibat langsung dalam konflik Gaza. Tetapi, penggunaan kata “Timur Tengah” tanpa menyebut “Palestina: menyebabkan ambiguitas. Respon public menjadi terbagi antara kelompok loyal dan kelompok tetap memboikot. Press release dalam pembentukan persepsi positif belum optimal dikarenakan krisis kepercayaan, ketidaktegasan Bahasa, serta cepat terbentuknya opini melalui media social. Penelitian ini disimpulkan bahwa dalam konteks krisis global, *press release* perlu dibentuk secara strategis dan rasa empatik agar bisa mengelola persepsi public secara efektif.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, *Press Release*

ABSTRACT

This study examines public perceptions of McDonald's Indonesia's press release addressing the Gaza conflict. The background of this research stems from the widespread coverage of the Palestine-Israel war, which sparked boycott movements against brands perceived to support Israel, including McDonald's Indonesia. In response, the company issued a clarification via its official Instagram account. Employing a descriptive qualitative approach, data were gathered through observation and documentation, focusing on consumers aged 19–30 years. Data were analysed through data reduction, presentation, and conclusion drawing. Results indicate that the public understood the message that McDonald's Indonesia is independently operated by PT Rekso Nasional Food and is not directly involved in the conflict. However, the choice to use "Middle East" instead of "Palestine" created ambiguity. Public responses were divided between loyal customers and those who continued to boycott. The limited effectiveness of the press release in building positive perceptions was attributed to trust issues, ambiguous wording, and the rapid spread of opinions on social media. The study concludes that, in global crisis situations, press releases should be crafted strategically with empathetic language to effectively manage public perception.

Keywords: *Public Perception, Press Release*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Konsep Yang Relevan.....	5
2.1.1 Persepsi.....	5
2.1.2 Press Release	8
2.2 Penelitian Sebelumnya	10
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain dan Pendekatan.....	23
3.2 Objek Penelitian	23

3.3	Pengumpulan Data	24
3.4	Teknik Analisis Data	24
3.5	Triangulasi Data	25
3.6	Operasionalisasi Konsep	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum McDonald's Indonesia.....	29
4.1.1	Sejarah McDonald's Indonesia.....	29
4.1.2	Sejarah Logo McDonald's Indonesia	29
4.2	Hasil Pembahasan	30
BAB V	KESIMPULAN.....	35
DAFTAR PUSTAKA		36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya Sumber: olahan peneliti	10
Tabel 2. 2 Operasional Konsep Sumber: olahan peneliti.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Awal McDonald's.....	29
Gambar 4. 2 Penyaluran Bantuan	32
Gmabar 4. 3 Komentar di Instagram McDonald's Indonesia	33