

**OPINI PUBLIK DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS***  
**(Studi Deskriptif Pemberitaan Larangan Bercadar di Universitas Islam  
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga untuk  
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Thufi'ul Lailatul Magfiroh**

**NIM.15730037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## **Abstract**

The policy letter of the Head master of UIN Sunan Kalijaga to record and foster veiled students became a conversation in the community. But there were also those who reported that UIN Sunan Kalijaga forbade female students from wearing veils. So that it reaps a lot of opinion in the community. Opinions were voiced through the reporting of a number of media, including online news portals. Public relations as a public bridge with the organization conducting news coverage to find out how the public responds to an issue related to its organization. The news clipper is used as a reference to carry out the next action. Therefore the purpose of this study is to find out public opinion on the results of clippings on news related to the veil at UIN Sunan Kalijaga and how public relations handles the news.

This research use descriptive qualitative approach. The method used to analyze content is qualitative content analysis based on the characteristics of public opinion, namely the content of opinion, direction of opinion, conflict or controversy, intensity of opinion, volume of opinion, persistence, and distinctiveness. Overall this study uses the method of observation, interviews, documentation, and case studies in data collection. Data analysis was carried out with three stages, namely data reduction, data presentation and then drawing conclusions. In its implementation, to obtain valid data the researcher used source triangulation and method triangulation.

After a qualitative content analysis of 31 news stories on online news portals posted by public relations (February 22, 2018-9 March 2018), the results were 18 news articles containing student coaching and 13 news containing prohibited veiled students. The direction of reporting is more neutral in accordance with the contents of each news. To handle the news coverage, public relations UIN Sunan Kalijaga performs its functions, namely acting as a communicator, fostering good relations with internal and external public, and backing up management. Broadly speaking, when carrying out its functions, public relations UIN Sunan Kalijaga acts as a facilitator for the organization and the public.

***Keywords: Public Opinion, Function of Public Relations, qualitative content analysis***

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Thufi'ul Lailatul Magfiroh

Nomor Induk : 15730037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, *04 Februari 2019*

Yang Menyatakan,



Thufi'ul Lailatul Magfiroh

NIM. 157330037

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Thufi'ul Lailatul Magfiroh  
NIM : 15730037  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK MASSA (Studi Kasus Pemberitaan Larangan Bercadar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

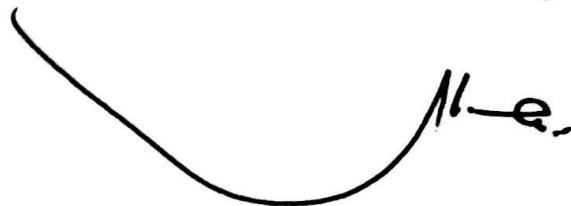
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalmualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Pembimbing,



Dr. Iswandi Syahputra, M. Si

NIP. 19730423 200501 1 006



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ DSH /PP.00.9/ 0182 -a/2019

Tugas Akhir dengan judul : OPINI PUBLIK DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Pemberitaan Larangan Bercadar di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : THUFI'UL LAILATUL MAGFIROH  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730037  
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Februari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 12 Februari 2019  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mokhammad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**HALAMAN MOTTO**

*“Opinion is any expression on a  
controversial topic”*

-William Albig (1939)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Abah (alm),  
Ibu, Kakak

&

Almamaerku

Public Relations Ilmu Komunikasi

Universitar Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang fungsi *public relations* dalam menyikapi opini publik. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodiq, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku ketua dan Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, M.Si selaku pembimbing skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu dan kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungannya
6. Abah Na'im dan Ibu Nyai Siti Chamnah yang selalu dinantikan barokah ilmunya
7. Seluruh anggota kamar Ska-One (Mba Oni, Mba Dhoni, Mba Rina, Mba Nika, Mba Mustika, Mba Lia, Zizah, Hasna, Innan, Fina, Rani) yang mau nggak mau mendengar keluh kesahku, mendukung dan banyak memberikan nasehat.
8. Teman-teman IKOM'15 yang banyak memberikan motivasi
9. Patner KKN'287 yang memberikan banyak kenangan, canda tawa, dan banyak cerita mengenal pribadi-pribadi yang luar biasa



10. *All of* Santri Kelas Alfiyyah Satu PP. Alluqmaniyyah, canda tawa, hijrah istiqomah, dan rutinitas malam Ahad setoran paling akhir.
11. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 28 Januari 2019

Penyusun,

Thufi'ul Lailatul Magfiroh

NIM. 15730037

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ABSTRAK .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
HALAMAN DAFTAR BAGAN .....	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xiv

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Metode Penelitian.....	29

### BAB II : GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum UIN Sunan Kalijaga .....	35
1. Sejarah Singkat UIN Sunan Kalijaga .....	35

2. Visi, Misi, Tujuan, dan Logo UIN Sunan Kalijaga .....	40
3. Struktur Organisasi dan Gambaran Umum <i>Public Relations</i> UIN Sunan Kalijaga .....	45
B. Gambaran Umum Pemberitaan Larangan Bercadar di UIN Sunan Kalijaga .....	48
1. Surat Edrana Pembinaan Sebabkan Kontroversi di Media Massa .....	48
2. Pro Kontra Surat Edaran Terkait Cadar di Media Massa .....	52
<b>BAB III : PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Narasumber .....	55
B. Opini Publik Pada Hasil Kliping Pemberitaan Larangan Bercadar UIN Sunan Kalijaga.....	55
C. Fungsi <i>Public Relations</i> Menangani Pemberitaan Larangan Bercadar UIN Sunan Kalijaga.....	131
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	150
B. Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b>	: Analisis Karakteristik Opini Publik.....	22
<b>Tabel 2</b>	: Daftar Judul Pemberitaan Terkait Cadar Pada Hasil Kliping <i>Public Relations</i> (Humas) UIN Sunan Kalijaga.....	56
<b>Tabel 3</b>	: Analisis Isi Pemberitaan Terkait Cadar Pada Hasil Kliping <i>Public Relations</i> UIN Sunan Kalijaga.....	123

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 1</b>	: Struktur Organisasi UIN Sunan Kalijaga.....	46
<b>Bagan 2</b>	: Struktur Organisasi Sub Bagian Humas, Dokumentasi dan Publikasi Bagian Tata Usaha.....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	: Surat Edaran UIN Sunan Kalijaga Kepada Mahasiswi Bercadar.....	4
<b>Gambar 2</b>	: <i>Capture</i> Pemberitaan Larangan Bercadar di Acara Kabar Petang TV One.....	5
<b>Gambar 3</b>	: Perubahan Logo UIN Sunan Kalijaga.....	42
<b>Gambar 4</b>	: <i>Screenshot</i> Hasil Pencarian Berita di Perambahan Google Chrome Dengan Kata Kunci “Cadar 5 Maret .....	53
<b>Gambar 5</b>	: Kuisisioner Triangulasi Dra. Weni Hidayati.....	132
<b>Gambar 6</b>	: Kliping Pemberitaan Terkait Cadar Oleh <i>Public Relations</i> (Humas) UIN Sunan Kalijaga.....	137
<b>Gambar 7</b>	: <i>Capture</i> Kegiatan Jumpa Pers UIN Sunan Kalijaga .....	138
<b>Gambar 8</b>	: Wawancara BeritagarID dengan Rektor UIN Sunan Kalijaga.....	140
<b>Gambar 9</b>	: Wawancara iNews dengan Rektor UIN Sunan Kalijaga.....	140
<b>Gambar 10</b>	: <i>Screenshot</i> Wawancara <i>Streaming</i> iNews dengan Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	141
<b>Gambar 11</b>	: <i>Screenshot</i> Dialog Pimpinan UIN Sunan Kalijaga dengan Sejumlah Ormas.....	145
<b>Gambar 12</b>	: <i>Screenshot</i> Akun Instagram @uinsk.....	149

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Baik untuk sekedar bertegur sapa atau mengkomunikasikan masalah penting. Termasuk dalam menyampaikan pendapat atau opini mengenai suatu isu (informasi ataupun peristiwa) yang tengah terjadi di masyarakat. Setiap orang berhak menyuarakan pendapatnya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan UUD 1945 pasal 28 E ayat 3 yang berbunyi “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat”. Sebagaimana tertulis dalam pasal tersebut, semua orang (khususnya WNI) dapat menyampaikan pendapatnya baik kritik, saran, persetujuan atau penolakan terhadap suatu informasi atau peristiwa.

Biasanya pendapat tersebut mengiringi sebuah peristiwa atau isu yang tengah terjadi di masyarakat. Baik mereka melihat, mendengar, mengalami sendiri atau hanya mendapat penuturan dari orang lain, termasuk media massa. Pendapat adalah sebagai salah satu bentuk timbal balik komunikasi agar berjalan dengan baik. Mengingat komunikasi menjadi kebutuhan manusia sebagai makhluk individu maupun sosial di masyarakat (Kasali, 2006:16).

Ketika zaman semakin maju, informasi benar dan salah semakin sulit untuk dibedakan. Dengan bahasa yang cenderung dilebih-lebihkan kadang menjadikan salah persepsi di kalangan masyarakat. Hal tersebut yang

kemudian ditanggapi dengan tidak sesuai dengan kenyataannya karena persepsi yang terlanjur salah. Apalagi jika masyarakat menyampaikan opini secara langsung lewat media tentu akan mudah tersebar. Baik media *online* misalnya portal berita *online* dan media sosial (Line, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan lain-lain), maupun media massa seperti radio, televisi dan surat kabar. Opini yang disampaikan lewat portal berita *online* maupun media massa biasanya dalam bentuk berita. Berita-berita tersebut yang biasanya mempengaruhi pandangan orang sehingga melahirkan opini masyarakat (Ruslan, 2012: 67).

Pendapat atau opini memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan bermasyarakat. Contoh kecil adalah ketika dalam sebuah arisan kita mendengar kabar seseorang yang kita kenal memiliki sifat baik melakukan pencurian. Tentu meski dalam hati kita tidak percaya namun akan timbul rasa was-was pada seseorang tersebut. Rasa was-was tersebut timbul akibat opini anggota arisan yang tengah menggunjingkan seseorang tersebut.

Pada jangkauan yang lebih besar, opini tersebut dapat menjadi opini publik. Opini publik adalah sejumlah pendapat yang sama dalam menanggapi sebuah isu (Olli dan Erlita, 2011:21). Selain berpengaruh pada persepsi kita, sebuah opini jika menjadi opini publik akan memiliki pengaruh yang besar. Opini publik memiliki kekuatan besar untuk memperkokoh suatu organisasi ataupun menghancurkannya. Menurut Olli dan Erlita (2011: 52-54) kekuatan opini publik tersebut ada empat, yakni:

1. Opini publik dapat menjadi hukum sosial



2. Opini publik dapat mendukung keberlangsungan berlakunya norma
3. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi lembaga dan juga dapat menghancurkan lembaga
4. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan.

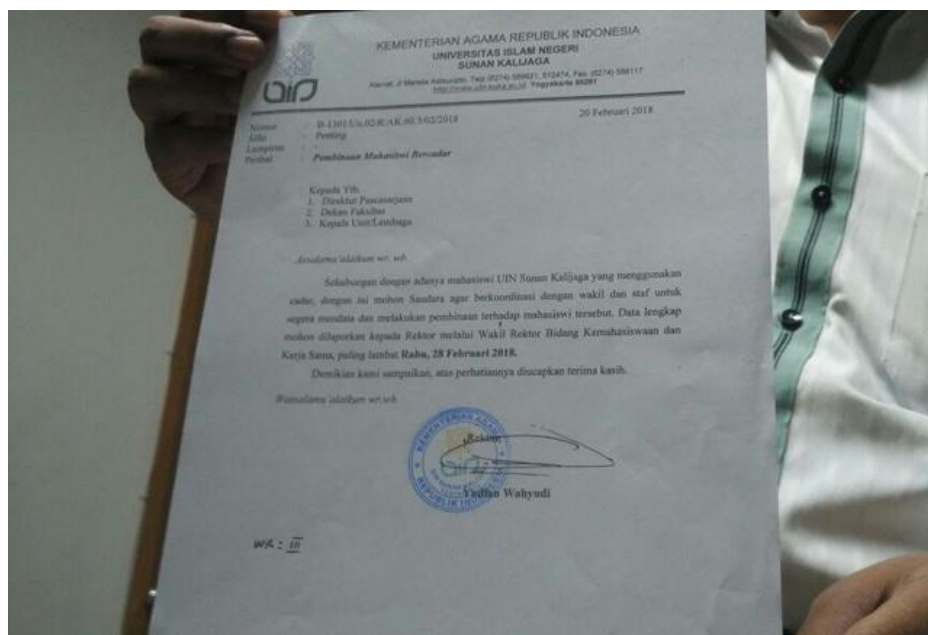
Besarnya kekuatan opini publik akan membawa pengaruh terhadap organisasi atau lembaga. Jika opini publik positif akan berpengaruh pada citra positif organisasi atau lembaga karena penilaian atau tanggapan berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik yang menguntungkan terhadap citra suatu organisasi atau lembaga (Ruslan, 2012:75). Berkebalikan jika opini tersebut negatif, tentu akan membuat citra yang negatif pada organisasi atau lembaga dan lebih parah jika sampai menghancurkan suatu organisasi atau lembaga.

Berita yang positif akan mempengaruhi pandangan seseorang menjadi positif. Berkebalikan jika berita tersebut negatif, tentu juga akan berpengaruh pada pandangan negatif seseorang. Hal tersebut yang dirasakan oleh UIN Sunan Kalijaga beberapa waktu yang lalu, yakni akhir Februari hingga pertengahan Maret 2018.

Berawal dari kebijakan UIN Sunan Kalijaga untuk mendata dan membina mahasiswi bercadar, banyak media massa yang memberitakan bahwa UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswi bercadar. Tentu berita semacam itu dapat membuat persepsi yang negatif bagi *audiens* media pada UIN Sunan Kalijaga. Sedangkan persepsi adalah akar sebuah opini (Kasali, 2006: 23).

Fenomena tersebut bermula pada tanggal 20 Februari 2018, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dihebohkan dengan adanya surat kebijakan dari pihak kampus. Surat tersebut berisi permohonan dari pihak kampus kepada mahasiswi bercadar untuk bersedia berkoordinasi dengan wakil dan staf guna didata dan dibina. Penyerahan data lengkap mahasiswa dilaporkan kepada Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama maksimal tanggal 28 Februari 2018. Hal tersebut diungkapkan dalam surat edaran seperti yang ada dalam gambar 1 berikut:

**Gambar 1**  
**Surat Edaran UIN Sunan Kalijaga Kepada Mahasiswi Bercadar**



Sumber: Detik.com pada 14 Maret 2018 pukul 22.46

Beberapa hari berikutnya, tepatnya pada tanggal 3 Maret 2018 berita terkait surat tersebut tersiar melalui televisi. Berita tersebut disiarkan melalui program acara Kabar Petang di TV One dengan judul “LARANGAN MAHASISWI BERCADAR MAHASISWI UIN JOGJA” (gambar 2). Akibat

penayangan tersebut, publik terpersepsi bahwa UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswi menggunakan cadar. Adanya berita tersebut di televisi menyebabkan berbagai wartawan televisi, portal berita online, dan media cetak semakin gencar mencari informasi terkait pemberitaan tersebut. Ungkapan “*bad news is good news*” begitu nampak berlaku di media pada kasus ini.

**Gambar 2**  
***Capture* Pemberitaan Larangan Bercadar di Acara Kabar Petang TV One**



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=S3k0wp3ltas> pada 14 Maret 2018 pukul 23.00

Gambar 2 merupakan *capture* pemberitaan larangan cadar yang ditayangkan di TV One. Dengan judul “Larangan Mahasiswi Bercadar” media mempengaruhi publik bahwa UIN Sunan Kalijaga tidak hanya sebatas melakukan pembinaan namun pelarangan. Beberapa berita juga mengabarkan berita yang senada.

Akibat berita tersebut beberapa berita menyuarakan ketidaksetujuannya terhadap larangan bercadar yang diberitakan oleh sejumlah media. Salah satunya adalah portal berita *Tirto.id*. Pihaknya justru terlihat memojokkan pihak UIN Sunan Kalijaga dengan menyinggung masalah pelayanan dari pihak perguruan tinggi terhadap mahasiswi bercadar. Berikut adalah cuplikan berita yang termuat dalam portal berita online *Tirto.id*:

“... Kami merantau jauh-jauh ke Yogya, karena Yogya dikenal plural, menerima keragaman yang ada. Tapi dengan adanya kebijakan itu kami kecewa, kenapa akhirnya cara berpakaian itu dianggap sebagai sesuatu yang dilarang, sesuatu yang ditakutkan,” kata Mawar kepada *Tirto*, Senin (5/3/2018) malam.

Ia juga kecewa pada pihak kampus, yang selama ini memang kerap melakukan diskriminasi terhadap mahasiswa bercadar. Diskriminasi bahkan ia terima dari dosen dan pejabat kampus...” (<https://tirto.id/larangan-bercadar-di-kampus-uin-yogyakarta-dinilai-diskriminatif-cFJq> diakses pada 14 Maret 2018 pukul 23.05).

Selain *Tirto.id*, berita lain muncul dari *Liputan6.com* dengan judul “Alasan UIN Sunan Kalijaga Melarang Mahasiswi Bercadar”. Berita tersebut dimuat pada tanggal 5 Maret 2018 pasca jumpa pers, terlihat dari jam 17.00 WIB untuk menunjukkan waktu *publish*. Pada berita tersebut termuat dengan jelas hasil jumpa pers, termasuk alasan diadakannya pembinaan bagi mahasiswi bercadar. Namun dengan adanya pemilihan judul dengan kata “melarang” menjadikan publik semakin terpersepsi bahwa UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswinya menggunakan cadar.

Berita adanya kebijakan (melarang penggunaan cadar) UIN Sunan Kalijaga membentuk opini publik di masyarakat. Berbagai pro dan kontra muncul menanggapi kabar tersebut. Opini publik merupakan hal mendasar bagi pekerjaan *public relations* (humas). Bahkan hubungan yang dilakukan

oleh organisasi atau instansi manapun di dunia ini tidak akan lepas dari opini di masyarakat (Soemirat dan Elvinaro, 2004: 104).

Salah satu opini muncul dari Ketua MPR Republik Indonesia, Zulkifli Hasan. Dilansir dari *krjogja.com*, Ketua MPR RI Zulkifli Hasan menentang kebijakan UIN Sunan Kalijaga melarang penggunaan cadar bagi mahasiswinya. “*Yang dilarang itu yang pakai cancut. LGBT. Keyakinan itu hak asasi orang masing-masing, di Eropa aja boleh, kok. Hak asasi orang,*” tuturnya dalam berita berjudul “Soroti Larangan Cadar di UIN Suka, Ketua MPR:Di Eropa Saja Boleh!” tersebut.

Sebelum opini-opini negatif yang serupa dengan opini Ketua MPR Zulkifli Hasan menjadikan UIN Sunan Kalijaga mengalami krisis akut sebab kemarahan publik, *public relations* UIN Sunan Kalijaga dalam hal ini sub bagian humas, dokumentasi, dan publikasi bagian tata usaha harus mengontrolnya agar tidak bergulir terlalu lama dan melebar kemana-mana. Hal tersebut sesuai dengan fungsi *public relations* yang diharapkan menjadi mata, telinga dan tangan kanan pemimpin sehingga ruang lingkupnya menjadi kedalam dan keluar. Fungsi kedalam yang berkaitan dengan manajemen dalam organisasi dan fungsi keluar yang mengusahakan sikap dan citra positif organisasi di masyarakat (Atiya, 2007:38). Dengan menangani opini-opini negatif tersebut diharapkan dapat mencegah sesuatu yang dapat menurunkan citra organisasi.

Selain mencegah citra negatif yang dapat menimpa UIN Sunan Kalijaga, pencegahan terhadap berita yang tidak sesuai fakta yang menimpa

UIN Sunan Kalijaga juga termasuk dalam amalan yang diperintahkan Allah.

Sebagaimana yang termuat dalam QS. Ali Imran [3]: 110, yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

*Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma`ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. (Ali Imran : 110)*

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai sebagai umat terbaik, Nabi Muhammad diperintahkan untuk menyuruh kepada yang *ma`ruf* (kebaikan) dan mencegah kemungkaran (keburukan). Dapat diambil hikmah bahwa sebagai seorang *public relations* (humas) juga harus menjalankan kebaikan dan mencegah kemungkaran. Salah satu kemungkaran tersebut adalah kebohongan atau tidak disampaikannya pesan secara utuh sehingga menimbulkan salah persepsi yang disebar media.

Tertarik dengan pemberitaan larangan bercadar UIN Sunan Kalijaga yang menimbulkan kontroversi (pro dan kontra), peneliti tertarik untuk mengajinya lebih dalam. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana UIN Sunan Kalijaga dalam mengelola opini publik terkait larangan bercadar ini. Oleh karena itu peneliti memberi judul “Opini Publik dan Fungsi *Public Relations* (Studi Deskriptif Pemberitaan Larangan Bercadar di UIN Sunan Kalijaga)” pada penelitiannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah:

**1. Bagaimana Opini Publik Pada Hasil Kliping Pemberitaan Larangan Bercadar di UIN Sunan Kalijaga?**

**2. Bagaimana Fungsi *Public Relations* UIN Sunan Kalijaga Dalam Menangani Pemberitaan Larangan Bercadar?**

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik pemberitaan larangan bercadar UIN Sunan Kalijaga dan fungsi *public relations* dalam menghadapinya..

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian *public relations* terkait bidang opini publik.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan evaluasi bagi *public relations* UIN Sunan Kalijaga dan dapat menjadi referensi untuk menetapkan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang.

### **E. Telaah Pustaka**

Ketika melakukan penelitian, tentu tidak lepas dari penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan keilmuan dari penelitian sebelumnya. Selain menghindari kesamaan penelitian, merujuk pada penelitian terdahulu merupakan hal yang perlu dilakukan guna mencari

masalah yang belum diteliti. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti peneliti:

1. Andi Rusmin, Andi Alimuhammad Unde, dan Iqbal Sultan dengan judul “Analisis Peran *Public Relations* (PR) Dalam Penanganan Opini Dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo” pada Jurnal “Komunikasi KAREBA” Vol. 4 No.4 Oktober-Desember 2015

Penelitian ini merupakan karya tiga mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui opini dan sikap masyarakat komunitas sekitar terhadap program CSR PT. Energy Sekang dalam pemberdayaan masyarakat. Lebih jauh jurnal penelitian ini bertujuan mengkaji peran *public relations* dalam menangani masalah opini publik pasca CSR yang dilakukan perusahaan.

Dengan metode kualitatif, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pasca CSR yang dilakukan di bidang kesehatan komunitas menunjukkan opini positif. Namun pada bidang pendidikan dan lingkungan opini yang berkembang adalah opini negatif. Pihak PR PT. Energy Sekang telah melaksanakan 4 tahapan pelaksanaan program CSR, yakni mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan pengkomunikasian, dan evaluasi program. PR melakukan langkah-langkah untuk mengurangi opini negatif tersebut namun tidak menunjukkan keberhasilan secara nyata.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti selain



subyek penelitiannya adalah pada obyek penelitiannya. Pada penelitian tersebut, obyek yang dikaji adalah peran *public relations* terhadap opini dan sikap CSR yang dilakukan perusahaan. Sedangkan obyek penelitian peneliti adalah bagaimana UIN Sunan Kalijaga (*public relations*) mengelola opini publik terkait pemberitaan cadar di media massa.

2. Purnama Irawan, skripsi dengan judul “Analisis Opini Publik Tentang Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Kota Palembang dalam Rubrik *Lapor Mang Sripo* pada Surat Kabar Sriwijaya Post” pada tahun 2017.

Penelitian tersebut dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan opini publik terhadap kualitas pelayanan publik pemerintah kota Palembang. Metode yang digunakan adalah analisis isi teks menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan karakteristik opini publik tertentu. Karakteristik tersebut berupa isi opini, arah opini, konflik atau kontroversi, intensitas opini, *volume* opini, persistensi, dan kekhasan. Adapun kategorisasi pelayanan publik berdasarkan kelompok pelayanan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 16 SMS yang dimuat pada surat kabar Sriwijaya Post rubrik “Lapor Mang Sripo” cenderung isi kritik dan harapan juga mengarah kontra terhadap pelayanan pemerintah kota Palembang. Selain itu juga mengandung konflik atau kontroversi, mengandung volume permasalahan yang penting, berpersistensi yang berlatar di seluruh wilayah kota Palembang. Kekhasan isu yakni membahas fasilitas umum, jasa umum dan kelompok pelayanan publik

cenderung pada pembahasan masalah pelayanan jasa dan pelayanan barang. Kesemua kategorisasi tersebut cenderung ke sisi negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Pemerintah Kota Palembang belum maksimal.

Penelitian yang dilakukan Purnama Irawan dan peneliti ada beberapa kesamaan dan perbedaan. Kesamaan tersebut terdapat pada metode analisis isi kualitatif. Peneliti menggunakan metode tersebut untuk mengetahui bagaimana kecenderungan arah pemberitaan larangan bercadar yang menimpa UIN Sunan Kalijaga. Adapun obyek penelitian tentu berbeda karena peneliti tidak hanya meneliti opini publik namun bagaimana fungsi *public relations* UIN Sunan Kalijaga dalam menangani pemberitaan tersebut.

3. Sufyanto, “Humas Sebagai Pengelola Opini Publik (Studi Deskriptif Pengelolaan Isu Etnis Tiong Hoa Pasca Penertiban Lahan Di Bantaran Sungai Cisadane Oleh Humas Pemerintahan Kota Tangerang)” tahun 2010.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai syarat kelulusan di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui fungsi humas dalam mengelola opini publik terkait pasca penertiban lahan di bantaran Sungai Cisadane Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data tidak terukur, dokumen, observasi non partisipan. Hasil penelitian ini adalah humas Kota Tangerang mengelola

opini publik dengan melakukan strategi komunikasi seperti *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*.

Penelitian tersebut dengan penelitian peneliti pada dasarnya memiliki persamaan pada obyek penelitian. Yakni bagaimana fungsi humas dalam mengelola opini publik, hanya saja subyek penelitiannya berbeda. Subyek penelitian tersebut adalah humas pemerintah Kota Tangerang, sedangkan subyek penelitian ini adalah humas UIN Sunan Kalijaga

## **F. Landasan Teori**

### **1. Opini Publik**

#### **a. Definisi opini publik**

Kata opini publik merupakan gabungan dari kata opini dan publik. Mengutip pendapat Cutlip dan Center dari Ollie dan Erlita (2011:33), opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini ini muncul akibat perbedaan pendapat tentang suatu masalah. Sedangkan dalam dunia jurnalistik, opini termasuk fakta. Karena opini disebut fakta dalam pemikiran (*fact in idea*), sehingga dapat menjadi bahan berita (Romli, 2008: 95).

Kata publik menunjukkan makna sejumlah orang yang berinteraksi jarak jauh secara tidak langsung, biasanya melalui media massa. Hal ini dikemukakan oleh La Pierre dan Earnsworth untuk membandingkan publik dan *audience* (Ollie & Erlita, 2011: 33).

Secara umum, Effendy dalam sumber eJournal Ilmu Komunikasi

mendefinisikan opini publik sebagai berikut:

“Opini publik adalah efek komunikasi dalam bentuk pernyataan yang bersifat kontroversial dari sejumlah orang sebagai pengepresian sikap terhadap masalah sosial yang menyangkut kepentingan umum. Jadi opini publik muncul di masyarakat karena persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tapi pendapat orang-orang yang terlihat tidak sama, ada pihak yang setuju dan ada pihak yang tidak setuju, sehingga menimbulkan pergunjangan.”

Sedangkan menurut Nimmo (Saputra, 2018: 8), opini publik merupakan proses penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan warga negara secara pribadi terhadap kebijakan yang ditetapkan pemerintah yang bertanggungjawab atas tercapainya ketertiban sosial. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa opini publik merupakan kegiatan mengungkapkan seseorang apa yang diyakini, dinilai dan diharapkan masyarakat untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu.

#### b. Proses Pembentukan Opini Publik

Opini publik terbentuk karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Menurut Erikson, Lutberg dan Tedin (Olii & Erlita, 2011:144), terbentuknya opini publik disebabkan empat faktor. *Pertama*, munculnya isu sangat relevan bagi kehidupan orang banyak. *Kedua*, isu relatif baru sehingga menimbulkan keaburan standart penilaian. *Ketiga*, *opinion leader* tertarik dengan isu tersebut. *Keempat*, isu mendapat perhatian pers, sehingga informasi dan reaksi diketahui khalayak.

Menurut Leonard W. Doof dalam buku *Manajemen Public*

*Relations* ( Ruslan, 2012:72-73) disebutkan bahwa opini publik dianggap mampu memenuhi syarat opini publik secara khusus jika memiliki:

- Fakta yang digunakan untuk tolak ukur perumusan opini publik, yakni penilaian baik dan buruk
- Penggunaan fakta, justru sikap diambil karena tidak berdasarkan fakta hingga suatu kesimpulan yang diambil untuk memecahkan persoalan yang dihadapinya.
- Syarat sebagai opini publik yang khas dapat ditinjau dari fakta, nilai-nilai, opini publik dan kompetensinya.

Setelah adanya faktor yang membentuk opini publik, ada tahap-tahap atau proses hingga terbentuk suatu opini publik. Yankelovich (2015) berpendapat bahwa opini publik terbentuk melalui tujuh tahap (Syahputra, 2018:55-57). Berikut adalah tahap-tahapnya:

1. Munculnya kesadaran
2. Peningkatan urgensi
3. Pencapaian solusi
4. Berpikir pengharapan
5. Penguatan pilihan
6. Penentuan sikap intelektual
7. Membuat penilaian yang bertanggungjawab secara moral dan penilaian.

Saat proses pembentukan opini, ketika publik dihadapkan pada

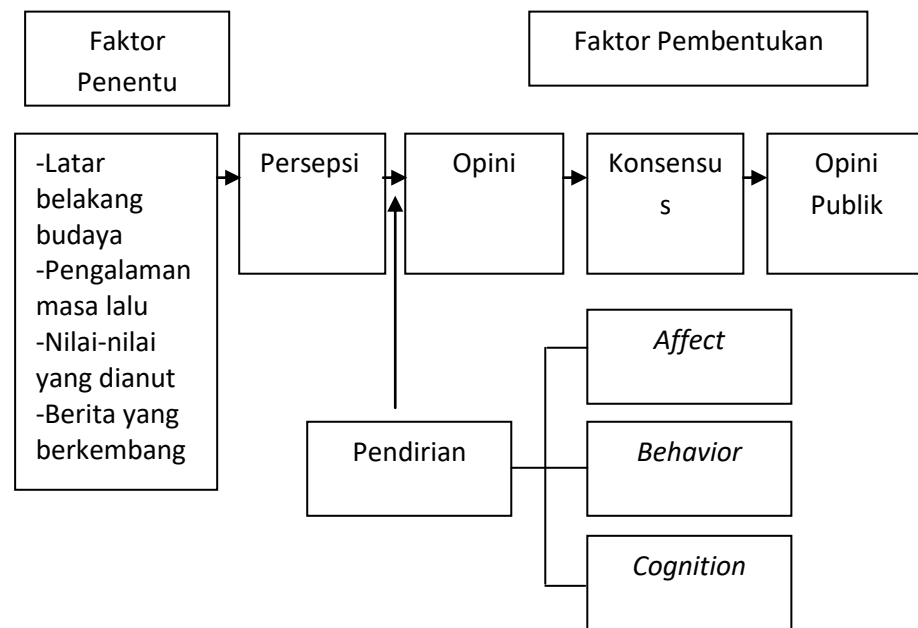
sebuah isu, maka akan timbul perbedaan pendapat di antara mereka. Olli dan Erlita dalam buku *Opini Publik* (2011: 47) mengutip pendapat Goerge Carslake Thompson bahwa perbedaan opini muncul karena:

- 1) Perbedaan pandangan terhadap fakta yang ada,
- 2) Perbedaan perkiraan cara terbaik untuk mencapai tujuan, dan
- 3) Perbedaan motif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Perbedaan-perbedaan tersebut merupakan konflik yang biasa terjadi dalam menyikapi suatu masalah. Berbagai strategi dan taktik dalam penyusunan pesan perlu digunakan secara variatif dengan pola penyesuaian cepat untuk mengatasi konflik yang berkembang. Jika suatu konflik tidak bisa dihindari, maka pihak-pihak terkait akan melakukan komunikasi. Pengkondisian perbedanaan opini ini lah yang tidak bisa dipisahkan dari peran *public relations*.

Secara keseluruhan antara faktor dan pembentukan opini publik yang telah disebutkan sebelumnya memiliki keterkaitan. Pada buku *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* diterangkan bahwa opini publik berhubungan dengan persepsi, pendirian dan opini (Kasali,2006: 24-25). Persepsi adalah pemberian makna terhadap sesuatu yang ditangkap oleh indera sehingga manusia dapat pengetahuan baru (Syahputra: 2018:35). Setelah seseorang mempersepsi sesuatu biasanya ada *input* dari luar (termasuk pemberitaan di media massa) sehingga memperkokoh persepsi

tersebut sehingga menjadi sebuah pendirian yang akan melahirkan sebuah opini sehingga berkembang menjadi opini publik. Berikut skema pembentukan opini publik:



### c. Sifat Opini Publik

Pada pembahasan sifat opini publik ini, peneliti akan menjabarkan terkait dengan karakteristik, elemen, dan kekuatan opini publik. Berikut pemaparan lebih lanjut:

#### a) Karakteristik opini publik

Menurut Dan Nimmo (2006: 25, terj.) opini memiliki tiga karakteristik utama: isu, arah (percaya-tidak percaya, mendukung-menentang), dan intensitas (kuat, sedang, lemah). Demikian juga dengan opini publik, ia juga memiliki ciri-ciri tertentu sebagai berikut:

##### i. Isi. Pada buku Opini Publik Konsep, Pembentukan, dan

Pengukuran disebut ciri-ciri opini publik ini langsung disebut dengan isu. Yakni opini yang disampaikan berkaitan dengan isu (tentang sesuatu masalah).

- ii. Arah. Sebuah opini publik akan mengarah (diarahkan atau tidak) pada keberpihakan untuk mendukung atau menentang, setuju dan tidak setuju mengenai sebuah isu.
- iii. Intensitas. Pada opini publik intensitas berkaitan dengan ukuran ketajaman terhadap sebuah isu seperti kuat, sedang atau lemah.
- iv. Konflik. Sebuah konflik atau kontroversi biasanya manandai opini publik. Artinya isu yang dipublikasikan tidak disepakati seluruh rakyat.
- v. Volume. Penyebaran opini berdasarkan pada kenyataan bahwa kontroversi menyentuh semua orang yang melaksanakan konsekuensi langsung dan tidak langsung.
- vi. Persistensi, ketetapan masa berlangsungnya isu karena opini juga perlu diperhitungkan. Opini publik sebagai proses yang terus berkembang sedangkan pertanyaan bagaimana opini publik akan selalui berkaitan dengan waktu dan tempat.
- vii. Kekhasan, isu yang khas memunculkan opini publik.

b) Elemen opini publik

Opini publik memiliki lima elemen utama, yakni isu, masyarakat yang memiliki keterkaitan dan kepentingan, kompleksitas



preferensi, ekspresi, dan orang-orang yang memahaminya(Syahputra,2018:39-41). Isu dalam konteks opini publik adalah sesuatu yang dianggap penting. Sebuah isu akan dianggap penting jika memiliki keterkaitan dan kepentingan dengan kehidupan masyarakat. Kata ‘penting’ dalam konteks isu ini berkaitan dengan pengalaman langsung, ketertarikan diri, serta kebutuhan dan aspirasi. Pengalaman langsung seseorang yang berkaitan dengan masalah (isu) yang sedang terjadi akan menjadikan seseorang tersebut merasa penting untuk mengikutinya. Adapun ketertarikan diri menjadi salah satu bagian menjadikan masalah (isu) tersebut penting adalah murni karena ketertarikan seseorang terhadap masalah yang berlangsung tersebut. Kebutuhan dan aspirasi menjadi penting apabila isu yang berkembang ideal. Contoh, dalam sebuah kampanye politik, kesetaraan gender dianggap sebagai sesuatu yang ideal. Namun pada kenyataannya hal tersebut susah untuk diwujudkan

c) Kekuatan opini publik

Hal ini dikarenakan opini publik memiliki kekuatan besar yang menjadi bagian dari penilaian sosial. Berikut beberapa kekuatan opini publik yang perlu diperhatikan (Olii & Erlita, 2011: 52-54):

i. Opini publik dapat menjadi hukum sosial.

Opini publik dapat membuat seseorang atau sekelompok orang malu, merasa rendah diri, atau terkucilkan. Contoh: ketika

seseorang terkena tuduhan korupsi, ia akan merasa malu. Publik menganggapnya negatif akan memandang sinis dan rendah.

ii. Opini publik dapat mendukung keberlangsungan norma  
Semua tindakan negatif yang dilakukan tanpa adanya pelarangan, peringatan, atau hukuman akan dianggap benar dan wajar. Jika opini publik menganggap tindakan negatif tersebut sebagai suatu hal yang tidak boleh dilakukan, orang yang terpengaruh opini tersebut akan menghindari tindakan tersebut.

iii. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan lembaga

Ketika reformasi, opini publik terhadap TNI (dahulu ABRI) cenderung negatif. Sehingga masyarakat menuntut penghapusan Dwifungsi ABRI. TNI lantas tidak tinggal diam. Mereka melakukan rekonstruksi ulang dan kembali berkonsentrasi mengamankan negara. Hal ini merupakan contoh opini publik yang dapat menghancurkan sebuah lembaga. Tidak memandang besar dan kecilnya suatu lembaga.

iv. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan.

Salah satu contoh nyata dari kasus ini adalah opini publik yang

menyuarakan kekhawatiran masyarakat terhadap punahnya sebagian budaya asli Indonesia. Sebagai tanggapan atas opini ini, RRI Jakarta mengadakan lomba keroncong yang diikuti oleh pria dan wanita. Karena banyak peminatnya, akhirnya RRI Daerah kemudian mengadakan lomba keroncong dan diambil kejuaran nasional pada lomba keroncong tingkat nasional di Yogyakarta tahun 2006.

## **2. Analisis Isi**

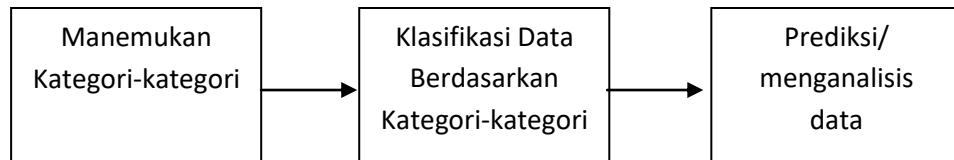
Analisis isi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi dalam berbagai bentuk lambang. Analisis isi bisa digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, lagu, cerita, surat, pidato dan lain sebagainya. (Rakhmat, 2014:89). Metode ini untuk menjelaskan hal-hal yang tersirat atau *latent*.

Menurut Altheide analisis isi kualitatif disebut juga dengan *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu memadukan anatara analisis isi obyektif dan partisipan. Artinya peneliti berinteraksi langsung dengan material-material dokumentasi atau bahkan wawancara mendalam sehingga pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis (Kriyantono,2009: 249).

Cara kerja analisis data ini sesungguhnya sama dengan kebanyakan analisis data kuantitatif. Peneliti memulainya dengan menggunakan kategori tertentu, mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria tertentu

kemudian melakukan prediksi dengan analisis tertentu. Secara lebih jelasnya berikut alur analisis isi dengan teknik *content analysis*:

### Tahap Analisis Isi



Peneliti menyusun unit analisis dalam beberapa kategori dan batasan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

<b>DIMENSI</b>	<b>UNIT ANALISIS</b>	<b>KATEGORI</b>
Karakteristik Opini Publik	Isi Opini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswi bercadar</li> <li>• UIN Sunan Kalijaga membina mahasiswi bercadar</li> </ul>
	Arah Opini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro larangan mahasiswi bercadar</li> <li>• Kontra larangan mahasiswi bercadar</li> <li>• Netral (UIN membina mahasiswi bercadar )</li> <li>• Pro membina mahasiswi bercadar</li> <li>• Kontra larangan mahasiswi bercadar</li> <li>• Netral (UIN membina mahasiswi bercadar )</li> </ul>
	Konflik atau kontroversi	Ada atau tidaknya konflik dalam berita
	Volume Opini	Penting dan tidak penting
	Intensitas Opini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deklaratif</li> <li>• Pertanyaan</li> <li>• Perintah</li> <li>• Seruan (eksklamatif)</li> </ul>
	Persistensi Opini	Waktu dan tempat

	Kekhasan Opini	Khasan pada isu yang dibahas
--	----------------	------------------------------

Unit analisis dan kategori pada tabel di atas merupakan acuan peneliti untuk melakukan analisis isi untuk mengetahui opini publik. Dengan unit analisis tersebut diharapkan dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui kecenderungan opini di media, apakah mengopinasikan UIN Sunan Kalijaga melakukan pelarangan mahasiswa bercadar atau hanya sekedar membina mereka. Selain itu dengan berita yang beredar peneliti juga ingin mengetahui apakah mereka cenderung mendukung atau menolak kebijakan pihak kampus UIN Sunan Kalijaga terhadap mahasiswi yang bercadar. Berikut penjabaran kategorisasi dalam penelitian ini:

- a. **Isi opini**, terbagi menjadi dua kategori yakni dalam pemberitaan tersebut apakah memberitakan UIN Sunan Kalijaga melarang mahasiswi yang bercadar atau memberitakan UIN Sunan Kalijaga membina mahasiswi bercadar.
- b. **Arah opini** terbagi menjadi tiga kategori yakni pro, kontra dan netral. Pro mengarah kepada persetujuan atas kebijakan yang dilaksanakan UIN Sunan Kalijaga untuk membina atau melarang mahasiswi bercadar. Kontra mengarah pada penolakan atau meminta pencabutan terhadap kebijakan larangan atau pembinaan larangan mahasiswi bercadar yang dilaksanakan UIN Sunan Kalijaga. Netral tidak mengarah mendukung atau menentang kebijakan yang dilaksanakan UIN Sunan Kalijaga terhadap mahasiswi bercadar, namun menyajikan berita dengan porsi pro

dan kontra yang sama.

- c. **Konflik** merupakan segala bentuk isu yang terpublikasikan. Hal tersebut dapat dilihat dari kemunculan kosa kata tertentu untuk menggambarkan kalimat dengan penekanan negatif.
- d. **Volume opini**, melihat seberapa penting isu tersebut untuk dibahas dan terhadap siapa pengaruhnya.
- e. **Intensitas opini** berdasarkan ketajaman kalimat yang digunakan dalam menyampaikan opininya. Pada penelitian ini akan dibagi menjadi empat, yakni kalimat pernyataan, pertanyaan, perintah, dan seruan. Kalimat pernyataan merupakan ungkapan untuk mengungkapkan sebuah berita atau informasi. Kalimat tanya biasanya berkaitan dengan kata tanya apa, siapa, berapa, kapan, dan bagaimana serta diakhiri dengan tanda tanya (?). Kalimat perintah berkaitan dengan menguruh atau melarang seseorang untuk melakukan sesuatu. Kata yang digunakan biasanya seperti tolong, coba, silahkan, minta tolong, mohon, ayo, mari, harap, dan hendaknya. Sedangkan kalimat seruan (eksklamatif) digunakan untuk mengatakan kekaguman atau heran. Kalimat ini biasanya menggunakan kata alangkah, betapa, bukan main, dan lain-lain.
- f. **Persistensi** berkaitan dengan waktu dan isu berlangsung
- g. **Kekhasan**, sesuatu yang khas dari opini yang disampaikan dalam berita.

### 3. *Public Relations*

a. Definisi

*Public relations* memiliki definisi yang banyak. Beberapa tokoh komunikasi dunia turut berkontribusi dalam mendefinisikannya. Edward L. Berney mendefinisikan humas sebagai “*inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk menilai pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik.” Sedangkan menurut Frank Jefkins, pada intinya *public relations* berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan yang diharapkan akan muncul perubahan yang positif (Morissan, 2008:8).

Senada dengan Edward L. Berney, Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik dan lebih memperdalam kepercayaan publik pada perusahaan (Saputra dan Rulli, 2011:2). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah usaha untuk menarik dan meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan publik pada perusahaan.

b. Fungsi

Fungsi humas diharapkan menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan organisasi, sehingga ruang lingkupnya dapat terbagi menjadi dua, yakni kedalam dan keluar. Ruang lingkup kedalam berkaitan dengan manajemen dalam organisasi itu sendiri, sedangkan fungsi keluar yaitu mengusahakan sikap dan citra positif organisasi di

masyarakat (Atiya, 2007: 38)

Secara garis besar Saputra dan Rulli (2011:50-52), menggolongkan fungsi *public relations* menjadi empat fungsi utama, yakni:

- 1) Bertindak sebagai komunikator, berlangsung dalam bentuk menyampaikan pesan dan menciptakan opini publik.
- 2) Membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal
- 3) *Back up management*
- 4) Menciptakan citra organisasi yang menjadi tujuan akhir aktivitas program kerja PR *campaign*.

Menurut L.F Urwick dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (2012:32) bahwa aktivitas *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui 3 unsur yang berkaitan dengan fungsi tersebut. Adapun 3 unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Mekanik

Fungsi ini dimulai dengan melakukan pengamatan di masa mendatang, *planning* dan *organizing*.

2. Manajemen Dinamik

Fungsi ini terdiri dari unsur komando dan pengarahan, koordinasi, dan pengawasan.

3. Manajemen Relasi

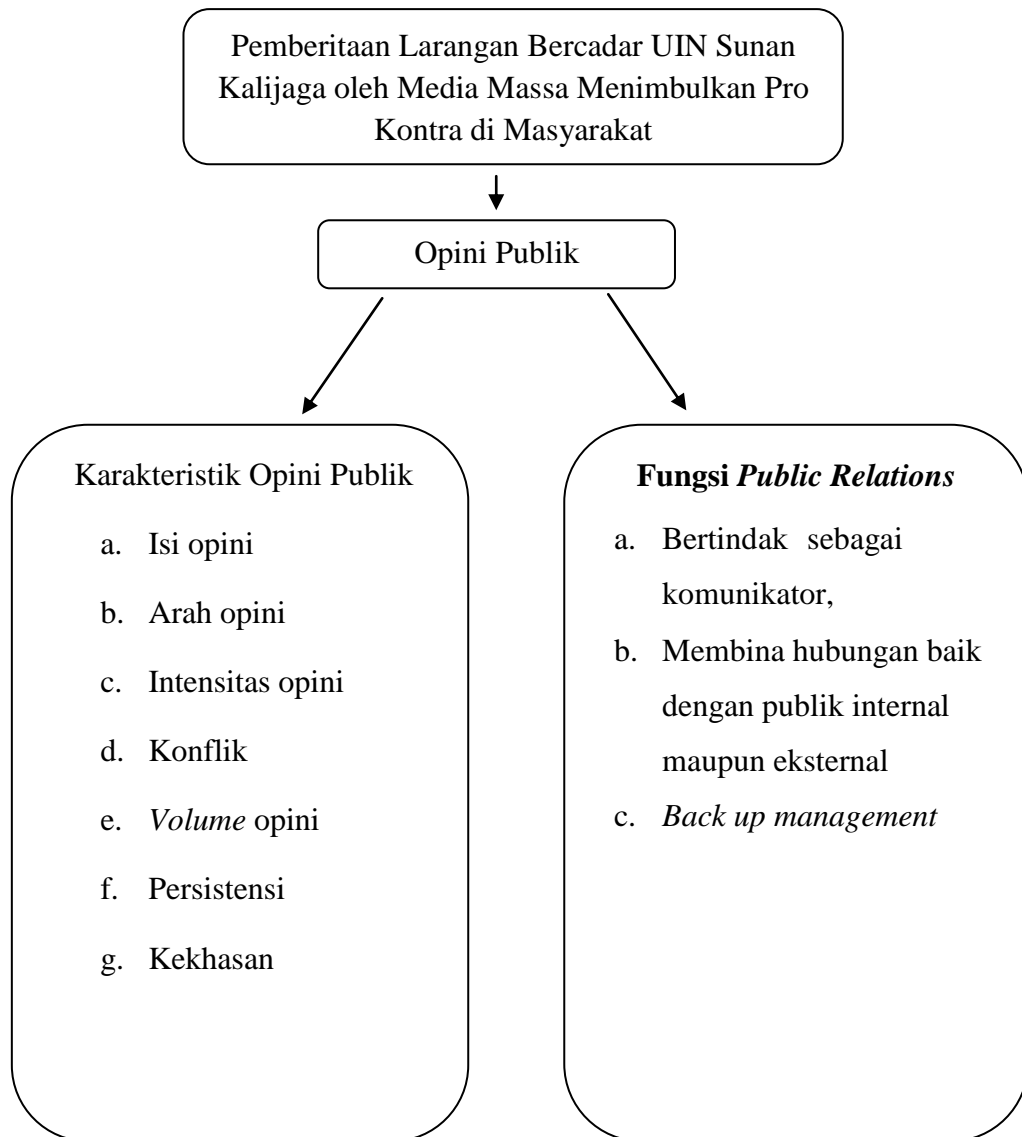
Fungsi ini merupakan salah satu tugas utama *public relations* dalam manajemen perusahaan. Yakni untuk melaksanakan:



- a) berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu mengidentifikasi keinginan publik sasaran
- b) menyampaikan saran dan ide atau gagasan kepada pimpinan demi manfaat organisasi dan publik
- c) menciptakan iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif di kalangan publik internal

Secara garis besar kedua pendapat mengenai fungsi tersebut sama. Akan tetapi peneliti memilih menggunakan fungsi *public relations* menurut Saputra dan Rulli. Pada analisis data yang peneliti gunakan hanya menggunakan 3 fungsi saja, karena pada fungsi keempat yang disampaikan Saputra dan Rulli berkaitan dengan kampanye *public relations* yang tidak dilaksanakan pada saat menangani pemberitaan larangan cadar ini.

## G. Kerangka Pemikiran



## H. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penulisan kualitatif. Adapun metode risetnya dengan menggunakan analisis isi kualitatif dan analisis deskriptif. Analisis isi digunakan untuk mengetahui opini publik dengan diuraikan lewat pendekatan deskriptif. Adapun analisis deskriptif akan digunakan untuk menguraikan bagaimana fungsi *public relations* dijalankan dalam menangani pemberitaan larangan bercadar yang menimpa UIN Sunan Kalijaga.

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan informasi yang lebih mendalam dan mampu mendeskripsikan realitas secara alami (Kriyantono, 2015: 73). Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pada hakikatnya penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan data secara univariat (Rakhmat,1998:25). Jenis penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang bisa diambil pelajaran bagi orang lain.

### 2. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

#### a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah:

1) Hasil kliping terkait cadar oleh *public relations* UIN Sunan Kalijaga

2) *public relations* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam hal ini adalah divisi humas UIN Sunan Kalijaga.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah opini publik dan fungsi *public relations* UIN Sunan Kalijaga kaitannya dengan pemberitaan UIN Sunan Kalijaga melarang bercadar.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara observasi berguna untuk menjelaskan dan memerinci gejala-gejala yang terjadi. Adapun jenis observasi yang kita gunakan adalah observasi non-partisipasi, yakni tidak terlibat langsung dalam objek yang diteliti (Rakhmat, 1998:85). Peneliti melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian, yakni terhadap mahasiswi, hasil kliping pemberitaan terkait cadar oleh *public relations* (humas) UIN Sunan Kalijaga dan portal berita *online*.

b. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data penelitian salah satunya dengan melakukan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak terkait penelitian, dalam penelitian ini adalah Dra. Weni

Hidayati selaku humas UIN Sunan Kalijaga dan Mahyudin, S.H,MA selaku kepala Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga.

c. Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang berasal dari wawancara, foto, artikel, dan dokumen-dokumen terkait yang dikaji dalam penelitian.

d. Studi Kasus

Studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2010:65). Studi kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah pemberitaan larangan bercadar di UIN Sunan Kalijaga oleh media massa.

4. Metode Analisis Data

Aktifitas dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Hadi, 2011: 261).

a. Reduksi data

Adalah kegiatan merangkum, yakni memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting sehingga data dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian. Reduksi ini dilakukan karena ada kemungkinan peneliti berlebihan dalam mengumpulkan data. Pada kegiatan ini, peneliti melakukan analisis isi kualitatif untuk mengetahui bagaimana opini

publik terhadap pemberitaan terkait cadar UIN Sunan Kalijaga.

b. Penyajian data

Setelah data dipilih dalam tahap reduksi, data disajikan dalam bentuk uraian atau bagan sehingga lebih mudah dianalisis.

c. Menarik kesimpulan

Setelah data disajikan adalah menarik kesimpulan dari analisis sajian data tersebut. Kesimpulan awal dapat berubah jika ditemukan bukti- bukti lain yang terkait dengan obyek yang diteliti.

Teknik analisis data digunakan dalam menyusun pembahasan. Data-data tersebut diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis dimulai dengan reduksi data yang akan menjadi acuan. Kemudian peneliti akan menyajikan data, selanjutnya peneliti akan menyimpulkan hasil analisis data yang telah dilakukan.

5. Keabsahan data

Ketika penelitian dilakukan, hal yang perlu diperhatikan adalah keabsahan data. Maksudnya dari hasil penelitian yang dilakukan memang sesuai dengan kenyataan dilapangan. Untuk menguji kesesuaian tersebut yakni dengan uji validitas dan reabilitas. Berikut beberapa cara yang dapat digunakan (Kriyantono, 2015: 145-146):

a. Kompetensi informan/partisipan

Informan atau orang yang diwawancarai merupakan orang yang kredibel. Peneliti harus mampu menentukan informan yang memiliki pengalaman yang sesuai dengan penelitian dan mampu

mendeskripsikan realitas secara holistik dan mendalam. Peneliti memilih Dra. Weni Hidyati sebagai informan utama dan Mahyudin, S.H,MA sebagai informan kedua selaku Kepala Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga. Keduanya merupakan orang-orang yang ikut andil dalam menangani kasus pemberitaan di media massa terkait larangan cadar tersebut.

b. Keterpercayaan

Peneliti harus menguji kebenaran informasi dari informan menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

1) Autentisitas

Peneliti harus memberikan waktu agar informan dapat mengungkapkan pengalamannya terkait dengan apa yang diteliti.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah mengecek kesesuaian jawaban informan dengan data-data yang ada di lapangan. Jawaban subyek akan di *cross-check* kembali dengan dokumen yang ada.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Menurut Dwidjowinoto (Kriyantono, 2010:73), triangulasi sumber adalah membandikan suatu informasi yang diperoleh dari sumber satu dengan sumber lain. Sedangkan triangulasi metode adalah mengecek

keabsahan data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.

Peneliti merasa bahwa triangulasi sumber dan triangulasi metode merupakan pilihan yang tepat untuk menguji keabsahan data. Peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kasus. Hasil wawancara akan dibandingkan dengan hasil wawancara yang lain, dokumentasi dan obesrvasi yang dilakukan pada media massa.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Surat edaran pendataan dan pembinaan yang dikeluarkan UIN Sunan Kalijaga menuai pro kontra di masyarakat. Pemberitaan yang beredar di media sayangnya tidak hanya menyebutkan bahwa UIN Sunan Kalijaga sebatas melakukan pembinaan, namun UIN Sunan Kalijaga dikatakan juga melarang mahasiswi menggunakan cadar. Data yang diperoleh dari hasil kliping menyebutkan bahwa opini publik di media seimbang, jumlah pihak yang mendukung dan kontra sama.

Melihat pro kontra di masyarakat dan mempertimbangkan kondusivitas civitas akademik akhirnya pihak UIN Sunan Kalijaga mencabut surat edaran tersebut. Sebelumnya *public relations* telah melaksanakan fungsinya untuk menanggapi berbagai pemberitaan tersebut.

Fungsi *public relations* ada tiga, yakni komunikator, membina hubungan dengan publik internal dan eksternal, dan *back up management*. Fungsi komunikator dilaksanakan dengan menanggapi sejumlah wartawan yang hendak klarifikasi, mengkliping sejumlah pemberitaan, mengadakan jumpa pers, dan menjadi perantara antara wartawan dan rektor. Fungsi membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal dilaksanakan dengan membina hubungan baik dengan seluruh civitas akademika, wartawan dan seluruh pihak yang hendak silaturahmi

dengan UIN Sunan Kalijaga, termasuk sejumlah ormas Islam. Fungsi *back up management* dilaksanakan dengan mendukung dan menjalankan fungsi komunikator dan membina hubungan baik dengan publik. Selanjutnya dengan berbagai pertimbangan, akhirnya UIN Sunan Kalijaga mencabut surat pendataan dan pembinaan tersebut.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah pemberitaan terkait cadar yang menimpa UIN Sunan Kalijaga ada yang menyebut pembinaan dan juga pelarangan. Ada keseimbangan antara yang pro dan kontra. Ketika menjalankan fungsinya dalam menanggapi pemberitaan larangan bercadar *public relations* lebih berperan sebagai fasilitator, penghubung antara rektor dengan publiknya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan analisis yang dilakukan peneliti, peneliti mempunyai beberapa saran;

### **1. UIN Sunan Kalijaga**

UIN Sunan Kalijaga merupakan universitas negeri yang telah mempunyai nama di kalangan universitas negeri. Namun bukan berarti cukup sampai disitu. Terkenal dikalangan sendiri tidaklah cukup. Kampus yang hendak "*Goes To International*" ini perlu dikembangkan terus sehingga memiliki citra positif agar semakin diminati masyarakat. Penguatan citra positif inilah yang menjadi tugas *public relations* atau humas.

Begitu pentingnya peran *public relations* (humas) alangkah lebih

baiknya jika divisi humas, dokumentasi dan publikasi tidak hanya sebatas menjadi sub bagian. Akan tetapi divisi humas menjadi bagian dari tata administrasi kampus dengan penambahan personil yang memadai atau pelibatan mahasiswa yang kompeten. Dengan adanya penambahan personil dan kekuatan atau kedekatan administrasi divisi humas dengan rektor diharapkan dapat memudahkan divisi humas dalam menjalankan peran dan fungsinya. Karena anggapan ‘baik’ yang akan disematkan pada UIN Sunan Kalijaga juga tidak terlepas dari *branding* dan citra yang dijalankan oleh *public relations* (humas).

## 2. *Public Relations* (Humas) UIN Sunan Kalijaga

Berada di posisi sub bagian dalam tingkat administrasi organisasi seharusnya tidak menghalangi peran dan fungsi *public relations* (humas). Jika *public relations* (humas) menyadari peran dan fungsinya terhalangi oleh administrasi organisasi, hendaknya meminta atau mengajukan proposal disetiap rencana pembuatan anggaran dibuat bahwa peran dan fungsi mereka perlu didukung dan dilaksanakan demi kemajuan UIN Sunan Kalijaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya. 2009. Diterjemahkan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema
- Andi Rusmin, dkk. 2015. "Analisis Peran *Public Relations* (PR) dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) PT. Energy Sekang di Kabupaten Wajo". *Jurnal Komunikasi KABERA*. Hal 374-386
- Dan Nimmo. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Dipna Videlia Putsantra. 2018. "Larangan Bercadar di Kampus UIN Yogyakarta Dinilai Diskriminatif". <http://Tirto.id> dalam Google Chrome
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Grafiti Press
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations & Crisis Manajement: Pendekatan Public Relations Etnografi Krisis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Morrison. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- Oemi Atiya. 2007. "Profesionalisme Kehumasan". *Komunika Majalah Ilmiah Komunikasi dan Pembangunan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Hal. 29-40
- Olli, Helena, Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: Indeks
- Priska Sari Pratiwi. 2018. "MUI Tak Setuju Larangan Bercadar di UIN Sunan Kalijaga". [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) dalam Google Chrome
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Bandung: Rajawali Press
- Samsul Hadi, dkk. 2011. *Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta: Laksbang Grafika
- Saputra, Wahidin, Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010*. Jakarta: Gramata Publishing
- Shara Nurachma. 2018. "Larangan Bercadar Bentuk Strategi Edukasi kepada Mahasiswi". <http://news.okezone.com> dalam Google Chrome
- Soemirat, Soleh, Ardian Elvinaro. 2004. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sufyanto. 2010. "Humas Sebagai Pengelola Opini Publik (Studi Deskriptif Pengelolaan Isu Etnis Tiong Hoa Pasca Penerbitan Lahan di BAntaran Sungai Cisadene Oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Switzy Sabandar. 2018. "Alasan UIN Sunan Kalijaga Melarang Mahasiswi Bercadar". [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) dalam Google Chrome
- Syahputra, Iswandi. 2018. *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wahid Nurdin dan Rina Ayu Panca Rini. 2018. "Ketika Mahfud MD Ditanya Soal Kebijakan UIN Yogyakarta Terkait Cadar, Ini Jawabannya". [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) dalam Google Chrome