

Pengaruh Pesan Website Tentang Rekayasa Lalu Lintas Terhadap Sikap Pengendara Pada Cyber Public Relations Pemerintah Kota Bogor

Alfian Permana Suyanto¹, Agustina Multi Purnomo², Sukarelawati³

¹²³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Indonesia

ABSTRAK

Government Public Relations harus mampu memberikan pelayanan kepada publik guna memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam prosesnya, Public Relations membutuhkan Website sebagai media untuk menyampaikan informasi. Pesan yang berada dalam website harus mengandung unsur rasional dan emosional untuk memengaruhi sikap. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan website tentang rekayasa lalu lintas terhadap sikap pengendara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan hasil data dengan hasil nilai signifikansi menunjukkan pesan rasional berpengaruh terhadap pesan dengan nilai signifikansi bernilai 0.00 yang kurang dari nilai Alpha sebesar 0.05. sedangkan nilai signifikansi menunjukkan pesan emosional tidak berpengaruh terhadap pesan dengan nilai signifikansi bernilai 0.963 yang lebih besar dari nilai Alpha sebesar 0.05. Pesan ini kurang mampu mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif sikap pengendara.

Kata Kunci: Humas Pemerintah, Pesan, Rasional, Emosional.

PENDAHULUAN

Pelayanan publik perlu ditingkatkan dalam instansi pemerintahan dalam hal ini peran humas sebagai penyedia pelayanan publik. dalam prosesnya, humas telah mengalami perkembangan dalam menyediakan pelayanan kepada publik, implementasi itu berupa website yang menunjang efektivitas dan aktivitas pelayanan publik. keberadaan website sebagai bentuk dari e-government. Menurut Rafiq Maulidia (2020) Humas pemerintah berfungsi sebagai memberikan pelayanan kepada publik dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, serta mampu memberikan dorongan kepada masyarakat guna mendukung kebijakan dalam pemerintahan.

Keterbukaan Informasi atau Cyber Public Relations sudah diatur oleh pemerintah dalam UU Nomor 14 Tahun 2014 membahas tentang keterbukaan

informasi. Humas pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan kepada masyarakat untuk memberikan layanan serta program kelembagaan secara jelas, transparan, dan mudah diakses.

Diera keterbukaan informasi dalam implementasi tugas dari e-PR. pesan yang dibentuk di website harus mudah dipahami dan memiliki unsur rasional dan emosional sehingga dapat mempengaruhi publik. Andre et al (2022) dalam kegiatan komunikasi pesan menjadi sesuatu yang dipertukarkan. pesan dapat berupa simbol, gambar, gerakan dan bahasa. penelitian yang dilakukan oleh Khuswatun et al (2021) komunikasi memandang pesan sebagai cara mengubah aturan lewat negosiasi. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif karena pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta dan informasi disampaikan dengan akurat dan layak untuk diketahui. Komunikasi harus bisa menyampaikan informasi dengan muatan persuasif supaya audiens dapat mempercayai informasi yang di sampaikan. Riri, Agustina, & Agustini (2021).

Jalaluddin Rakhmat (2018) Sikap merupakan kecenderungan dalam bertindak, persepsi, berpikir. Dikatakan dalam buku Psikologi Komunikasi sikap bukanlah perilaku, melainkan kecenderungan dalam berperilaku dengan cara tertentu terhadap objeknya.

Pesan sejatinya mengandung unsur rasional dan emosional yang berpotensi untuk memengaruhi sikap pembacanya. Pesan harus di lihat dari kejelasan isi pesan, relevansi isi pesan, dan pesan harus mengandung visual, tekstual, dan audiovisual. hal tersebut menjadikan pesan informatif yang konsisten di dalam website. (Agustina 2023). Mahidun (2015) dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan pesan juga dapat mencakup penggunaan himbauan emosional, yang merupakan penggunaan bahasa atau pernyataan yang dapat mempengaruhi emosi komunikasi. faktor rasional berhubungan dengan kemampuan berpikir dan membuat keputusan secara logis, sementara faktor emosional berkaitan dengan kemampuan mengelola emosi, beradaptasi dengan situasi, dan memahami perasaan orang lain (Habibie dan Murtani, 2023). jika dilihat dari aspek komunikasi pemilihan pesan menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi sehingga menciptakan respon positif. Agustina et al (2022).

Pemerintahan Kota (PEMKOT) Bogor menjadi aspek utama sebagai salah satu organisasi pemerintah yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat khususnya di Kota Bogor melalui media online, media sosial, dan website. Kegunaan publikasi menggunakan internet pemerintah Kota Bogor seringkali menggunakan media Cyber PR atau keterbukaan informasi dalam memberikan layanan kelembagaan, mensosialisasikan, serta memberikan kemudahan akses. Sehingga

dapat terbentuk komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat Kota Bogor. Dalam kaitannya, terhadap memberikan informasi menggunakan Cyber PR Pemerintah Kota Bogor melakukannya dalam program rekayasa lalu lintas dalam revitalisasi jembatan Otistas di Kota Bogor.

Strategi Pemkot Kota Bogor yang mensosialisasikan terkait rekayasa lalu lintas menggunakan media Cyber PR melalui website artikel pemberitaan perlu dirancang agar mudah dipahami oleh masyarakat. Pentingnya memahami pengaruh pesan ini pada sikap pengendara bermotor di Kota Bogor adalah bahwa sikap dan perilaku pengendara dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kebijakan lalu lintas yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2013) Metode survei akan menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Kuesioner meminta responden untuk memberikan jawaban tertulis terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner akan dikelola secara online melalui platform Google Forms dan akan disebar melalui media sosial, termasuk media sosial peneliti sendiri dan media sosial Humas pemerintah Kota Bogor. Selain itu, kuesioner juga akan disebar secara langsung di Kota Bogor sebagai bagian dari upaya sosialisasi. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Pengendara Kota Bogor pada tahun 2022 berjumlah 467.720 (www.opendatajabar.com).

Sedangkan sampel penelitian ini adalah individu yang berusia antara 18 hingga 40 tahun yang pernah menggunakan jembatan Otista yang sedang direvitalisasi. Jumlah populasi diambil dari jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 1.063.513 orang (Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2022). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Riyanto Slamet (2020) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebanyak 10% (0,1).

$$n = \frac{1.063.513}{1 + 1.06.513(0,1)^2} = 99,99050$$

Berdasarkan perhitungan melalui rumus Slovin di atas, maka jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pesan rasional dan emosional pada website tentang rekayasa lalu lintas terhadap sikap pengendara Kota Bogor. Pentingnya memahami pengaruh pesan ini pada sikap pengendara bermotor di Kota Bogor adalah bahwa sikap dan perilaku pengendara dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kebijakan lalu lintas yang efektif. Penulis menggunakan teori tindakan sosial menurut Max Weber, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut: 1. Rasional instrumental 2. Rasional berorientasi nilai 3. Tindakan afektif (affectual) 4. Tindakan tradisional. Penulis juga memasukan teori tentang emosional menurut Jallanludin Rahmat, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut: 1. Emosional energy (energizer) 2. Emosional informasi (messenger) 3. Emosional interpersonal. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana sikap pengendara di Kota Bogor. Maka dari itu, penulis memasukan teori tentang sikap menurut Hartono, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut: 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif.

Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk merangkum dan menyajikan data dengan cara yang dapat memberikan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti. Statistik deskriptif memberikan ringkasan tentang pola, kecenderungan, dan variasi dalam data. Pada penelitian ini statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) dari variabel yang diteliti, yaitu variabel independen berupa pesan rasional (X1) dan pesan emosional (X2). Sedangkan variabel dependen berupa sikap (Y).

Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_Total	100	27	45	35.66	3.973
X2_Total	100	22	35	27.98	3.075
Y_Total	100	25	43	33.83	3.949
Valid N (listwise)	100				

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2023

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang yang merupakan sampel dari populasi pengendara yang pernah mengakses website Pemkot Bogor tentang rekayasa lalu lintas. Penjelasan setiap variabel pada penelitian sebagai berikut. Berdasarkan tabel menunjukkan variabel pesan rasional (yang dilambangkan dengan X1_Total) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 35.66 dan simpangan baku (standard deviation) sebesar 3.973. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai dalam data cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata (mean), yaitu 35.66. Nilai minimum dan maksimum dari data masing-masing sebesar 27 dan 45.

Berdasarkan tabel menunjukkan variabel pesan rasional (yang dilambangkan dengan X1_Total) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 27.98 dan simpangan baku (standard deviation) sebesar 3.075. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai dalam data cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata (mean), yaitu 27.98. Nilai minimum dan maksimum dari data masing-masing sebesar 22 dan 35.

Berdasarkan tabel menunjukkan variabel pesan rasional (yang dilambangkan dengan X1_Total) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 33.83 dan simpangan baku (standard deviation) sebesar 3.949. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai dalam data cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata (mean), yaitu 33.83. Nilai minimum dan maksimum dari data masing-masing sebesar 25 dan 44.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada variabel rasional (X1), variabel pesan emosional (X2), dan variabel sikap (Y) sebagai berikut.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.086	3.104		3.249	.002
	X1_Total	.662	.088	.666	7.498	.000
	X2_Total	.005	.114	.004	.046	.963

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2023

Tabel atas menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* dari variabel pesan rasional (X1) sebesar 0.666 yang artinya berpengaruh secara positif sebesar 0.666 atau 66.6%

terhadap sikap. Sedangkan pesan emosional (X2) menunjukkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0.004 yang artinya berpengaruh secara positif sebesar 0.004 atau 0.4% terhadap sikap.

Uji R² atau Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil dari uji R² atau Koefisien Determinasi sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji R² atau Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	2.970

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2023

Dapat diketahui pada tabel 4.6 nilai *R square* sebesar 0.446. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel pesan rasional (X1) dan variabel pesan emosional (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh sebesar 0.446 atau 44.6% terhadap variabel sikap (Y). Sebesar 53.4% variabel sikap (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel pesan rasional (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut Ha1 diterima atau H01 ditolak yang artinya pesan rasional (X1) secara positif berpengaruh terhadap variabel sikap (Y). Sedangkan untuk pesan emosional (X2) memiliki nilai signifikansi $0.963 > 0.05$. Berdasarkan nilai tersebut Ha2 ditolak atau H02 diterima yang artinya pesan emosional (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel sikap (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan atau uji F dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.573	2	344.287	39.035	.000 ^b
	Residual	855.537	97	8.820		
	Total	1544.110	99			

a. Dependent Variable: Y_Total
 b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Sumber: diolah dari hasil SPSS.26 2023

Berdasarkan table atas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel pesan rasional (X1) dan variabel pesan emosional (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel sikap (Y).

Pesan Rasional

Website Pemkot Bogor menyediakan berbagai informasi salah satunya tentang rekayasa lalu lintas dengan revitalisasi jembatan Otista. Pesan rasional adalah jenis pesan atau komunikasi yang didesain untuk merangsang pemikiran, penalaran, atau pertimbangan yang logis dan objektif pada penerima pesan. Pesan ini cenderung berfokus pada fakta, informasi, dan argumen-argumen yang dapat diukur dan diuji secara rasional. Pesan mengenai rekayasa lalu lintas disampaikan secara rasional yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap pengendara untuk bertindak dalam mematuhi aturan rekayasa lalu lintas. Hastie dan Dawes (2010) menjelaskan bahwa suatu tindakan dapat dianggap rasional apabila memenuhi empat syarat, salah satunya tindakan tersebut didasari oleh pertimbangan yang menyeluruh terhadap semua alternatif tindakan yang tersedia. Pesan rasional memiliki beberapa indikator. Pertama adalah rasional instrumental di mana pesan pada website Pemkot Bogor disajikan dengan argumentasi yang jelas dan terstruktur, didasarkan pada informasi fakta dan data, dan mencakup kesesuaian dengan kondisi aktual. Kedua adalah rasional orientasi nilai di mana pesan pada website Pemkot Bogor menonjolkan nilai-nilai positif yang diterapkan dalam rekayasa lalu lintas, memberikan evaluasi kritis terhadap kebijakan pemerintah terkait rekayasa lalu lintas, dan mencerminkan kesesuaian kebijakan dengan norma-norma masyarakat setempat. Ketiga adalah afektual di mana pesan pada website Pemkot Bogor disampaikan melalui bahasa yang ekspresif, menyertakan unsur positif, membangun relevansi dengan pengalaman sehari-hari pengendara. Terakhir adalah tindakan tradisional di mana pesan pada website Pemkot Bogor memasukkan elemen penghargaan terhadap budaya dan tradisi lokal, mencerminkan kontinuitas pesan tradisional pemerintah terkait kebijakan rekayasa lalu lintas, dan melibatkan dan memotivasi komunitas pengendara untuk turut serta dalam implementasi kebijakan rekayasa lalu lintas. Keempat indikator tersebut berpengaruh terhadap sikap pengendara karena pesan disampaikan secara logis, berdasarkan fakta yang ada, dan objektif sehingga pengendara dengan mudah memahami pesan dan dapat diimplementasikan dengan cara memahami aturan rekayasa lalu lintas yang telah dibuat.

Pesan Emosional

Revitalisasi jembatan Otista mengharuskan adanya rekayasa lalu lintas. Hal ini diberitakan melalui website Pemkot Bogor. Pesan emosional merujuk pada segala kegiatan atau perasaan yang terlibat dalam perasaan, dorongan, dan keadaan mental yang sangat kuat. Emosi melibatkan perpaduan antara perasaan dan pikiran yang khas, merupakan hasil dari kondisi biologis dan psikologis, serta sejumlah kecenderungan untuk melakukan tindakan. Respons emosional berkaitan dengan cara seseorang menanggapi situasi atau kondisi tertentu (Handayani, 2019). Terdapat empat indikator pada pesan emosional. Pertama adalah emosional energi di mana pesan pada website Pemkot Bogor disampaikan dengan penggunaan bahasa yang memotivasi dan memberikan energi positif, menciptakan suasana yang membangkitkan semangat dan optimisme terkait kebijakan pemerintah, dan mengandalkan simbol dan metafora yang menggugah emosi pengendara. Kedua adalah emosional informasi di mana pesan pada website Pemkot Bogor disampaikan dengan empati terhadap pengalaman dan kebutuhan pengendara, memasukkan elemen cerita naratif yang mengharukan, dan menciptakan keselarasan emosional dengan isi pesan. Terakhir adalah emosional interpersonal di mana pesan pada website Pemkot Bogor melibatkan pengendara dalam sebuah dialog, menciptakan respon emosional yang positif dari pengendara, dan mengajak pengendara untuk berkolaborasi dalam menciptakan perubahan positif terkait kebijakan lalu lintas. Keempat indikator tersebut dalam pesan emosional tidak mempengaruhi sikap pengendara. Pesan yang disampaikan dengan memperhatikan emosi, perasaan, dan energi positif kurang mendorong sikap pengendara. Pesan yang logis dan rasional lebih unggul karena menggambarkan situasi rekayasa lalu lintas dengan lebih jelas. Faktor rasional mencakup kemampuan untuk berpikir dan mempertimbangkan secara logis atau masuk akal, yang memungkinkan seseorang untuk melakukan atau mengambil tindakan dengan tingkat daya tahan yang tinggi (Habibie dan Murtani, 2023).

Sikap

Penelitian ini bertujuan dalam meneliti pengaruh pengaruh pesan rasional dan emosional pada website tentang cyber public relations rekayasa lalu lintas pemerintah Kota Bogor terhadap sikap pengendara. Sikap terdapat kemampuan dalam menciptakan kesiapan seseorang dalam memberikan tanggapan yang positif atau negatif terhadap suatu objek atau situasi sehingga terdapat dampak yang besar dalam

memahami karakter dan gerak sosial dalam masyarakat (Octavianti dan Trulline, 2019). Sikap memiliki tiga indikator utama di dalamnya. Pertama adalah komponen kognitif yang mencakup pandangan seseorang mengenai apa yang berlaku atau benar terkait dengan objek sikap. Keyakinan ini bersumber dari pengetahuan, pemikiran, pengalaman pribadi, dan informasi dari orang lain yang mereka peroleh. Ini mencerminkan cara individu memahami dan mengkategorikan objek sikap. Kedua adalah komponen afektif yang berkaitan dengan aspek emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap, baik itu berupa perasaan positif (seperti kebahagiaan) atau perasaan negatif (seperti ketidakpuasan). Reaksi emosional ini dipengaruhi oleh pandangan individu tentang kebenaran terkait objek sikap dan memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadapnya. Terakhir adalah komponen konatif yang menggambarkan kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku terkait objek sikap yang mereka hadapi. Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa pesan rasional pada website Pemkot Bogor tentang revitalisasi rekayasa lalu lintas jembatan Otista berpengaruh terhadap sikap pengendara di Kota Bogor yang pernah melewati dan pernah mengakses website Pemkot Bogor tersebut. Pesan yang disajikan berdasarkan fakta dan logis dapat mempengaruhi sikap pada komponen kognitif karena pesan sejalan dengan pemikiran dan pengalaman pengendara. Pesan dapat mempengaruhi sikap pada komponen afektif karena pesan berelasi dengan emosi pengendara. Pesan juga dapat mempengaruhi sikap pada komponen konatif di mana pesan mempengaruhi sikap pengendara dalam bertindak dan berperilaku. Namun pesan emosional pada website Pemkot Bogor tentang revitalisasi rekayasa lalu lintas jembatan Otista tidak berpengaruh terhadap sikap pengendara di Kota Bogor yang pernah melewati dan pernah mengakses website Pemkot Bogor tersebut. Pesan emosional yang menasar pada pikiran dan sentimen kurang mampu dalam mempengaruhi dalam segi kognitif (pikiran dan wawasan), afektif (emosional), dan konatif (tindakan dan perilaku). Namun pesan rasional dan pesan emosional secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pengendara. Pesan yang menggabungkan aspek rasional yang menyajikan hal logis dan aspek emosional yang mengedepankan perasaan dapat mempengaruhi sikap berdasarkan pemikiran, sentimen, dan tindakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam analisis pesan rasional dan emosional pada website Pemkot Bogor, khususnya terkait dengan revitalisasi rekayasa lalu lintas jembatan Otista, kita dapat menyimpulkan bahwa pesan tersebut difokuskan pada penyampaian informasi tentang revitalisasi rekayasa

lalu lintas jembatan Otista. Pesan rasional difokuskan pada penyampaian informasi secara logis dan objektif. Pendekatan pesan rasional ini didesain untuk merangsang pemikiran, penalaran, dan pertimbangan yang bersifat rasional pada penerima pesan, dalam hal ini, para pengendara di Kota Bogor. Pesan rasional tersebut memenuhi beberapa indikator penting. Rasional instrumental pertama, disajikan dengan argumentasi jelas, struktur terpadu, dan didukung oleh fakta konkret, bertujuan agar pengendara paham terhadap kebijakan rekayasa lalu lintas serta meningkatkan kepatuhan terhadap aturan. Rasional orientasi nilai kedua menonjolkan nilai-nilai positif, memberikan evaluasi kritis terhadap kebijakan pemerintah, dan mencerminkan kesesuaian dengan norma masyarakat lokal, dengan tujuan membentuk persepsi positif terhadap kebijakan. Selanjutnya, pesan rasional memasukkan aspek afektual dengan bahasa ekspresif dan unsur positif, serta membangun relevansi dengan pengalaman sehari-hari pengendara. Terakhir, rasional tindakan tradisional melibatkan elemen penghargaan terhadap budaya dan tradisi lokal, menciptakan kontinuitas dalam pesan pemerintah mengenai kebijakan rekayasa lalu lintas, dan mendorong partisipasi komunitas pengendara. Hasil analisis juga membahas pesan emosional yang terkait dengan revitalisasi jembatan Otista. Pesan emosional, meskipun memiliki beberapa indikator seperti emosional energi, emosional informasi, dan emosional interpersonal, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap pengendara.

Pesan emosional difokuskan pada penyampaian informasi yang menekankan pada perasaan dan subjektivitas. Pesan emosional, meskipun memiliki beberapa indikator seperti emosional energi, emosional informasi, dan emosional interpersonal, tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap pengendara. Pesan ini kurang mampu mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif sikap pengendara. Sikap pengendara di Kota Bogor dapat dipengaruhi oleh pesan rasional yang disampaikan melalui website Pemkot Bogor. Pesan ini memengaruhi komponen kognitif, afektif, dan konatif sikap pengendara, terutama ketika pesan tersebut dapat sejalan dengan pemikiran dan pengalaman pengendara.

Pesan rasional dan emosional, saat digabungkan secara bersama-sama, memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap sikap pengendara. Kombinasi antara argumentasi logis dan fakta dengan unsur emosional yang membangkitkan perasaan dapat menciptakan dampak holistik pada pemikiran, perasaan, dan perilaku pengendara. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mengintegrasikan keduanya dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam membentuk sikap positif terkait dengan kebijakan rekayasa lalu lintas di Kota Bogor.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pesan rasional pada website Pemkot Bogor terkait revitalisasi rekayasa lalu lintas jembatan Otista, kita dapat menyarankan pemertahanan pendekatan rasional instrumental dan orientasi nilai dalam penyampaian informasi. Pesan dapat terus untuk terus menyajikan argumentasi yang jelas, terstruktur, didukung oleh fakta konkret, dan dapat menonjolkan nilai-nilai positif dalam rekayasa lalu lintas. Langkah ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat kepada pengendara agar memahami kebijakan rekayasa lalu lintas dan meningkatkan kepatuhan terhadap aturan yang telah ditetapkan. Penting untuk diingat bahwa pesan rasional juga harus memperkuat aspek emosionalnya. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan informasi melalui bahasa ekspresif, memasukkan unsur positif, dan membangun relevansi dengan pengalaman sehari-hari pengendara. Dengan menggabungkan elemen rasional dan emosional, komunikasi dapat menciptakan dampak holistik pada pemikiran, perasaan, dan perilaku pengendara.

Hasil analisis juga menyoroti bahwa pesan emosional, meskipun memiliki beberapa indikator, tidak memberikan dampak signifikan terhadap sikap pengendara. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mendalam tentang dampak integrasi pesan rasional dan emosional terhadap sikap pengendara. Fokus penelitian dapat mencakup pengukuran lebih lanjut terkait pengaruh unsur emosional pada pemikiran, perasaan, dan perilaku pengendara.

Meneliti lebih lanjut komponen-komponen sikap pengendara (komponen kognitif, afektif, dan konatif) untuk memahami faktor-faktor apa yang lebih dominan dalam membentuk sikap pengendara terhadap kebijakan rekayasa lalu lintas. Melibatkan survei atau wawancara langsung dengan pengendara untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman secara lebih mendalam.

Lebih lanjut saran untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis lebih mendalam terkait dengan elemen-elemen spesifik yang membuat kombinasi pesan rasional dan emosional memiliki pengaruh positif pada sikap pengendara. Misalnya, identifikasi aspek emosional mana yang paling efektif dalam merangsang perasaan pengendara, serta pemaparan lebih lanjut mengenai jenis informasi rasional yang dapat optimal menguatkan pesan tersebut. Selain itu, penelitian dapat melibatkan pengumpulan data langsung dari pengendara untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap pesan yang diterima.

REFERENSI

Alifa, Fatima., Hapsari, Retno Dwi.(2022). Effectiveness of Cyber Government Public Relations in Dissemination of Health Information as a Form of Crisis Communication (Case: Covid-19 Health Information Bogor Regency

- Community). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Vol. 05 (06) 2021 | 837-879. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i6.875>. Pp 12-50
- Maulidia, Rafiqah. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Bagian Humas Dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *Universitas Gunadarma Jurnal*. Vol.14 Edisi 07 Juli 2020.
- Nuraniah, Lulu., Alamsyah, Putri Firstnila., Watu, Toda Ka Zefanya., Miftahudin., Jayawinangun, Roni. (2021). Pengaruh Cyber Public Relations Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Communicology*, Vol.9 (No.2) : hal. 247 - 260 Th. 2021. p-ISSN: 2339-1480. e-ISSN: 2580-9172. <http://journal.unj.ac.id/>
- Ikhsano, Andre., Sutanto, Ferinda, Danise., Stellarosa, Yolanda., (2023). Communication Strategy of the Ministry of Communication and Information Technology in Preventing the Spread of Hoax on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 8 (1), 2022. E-ISSN: 2503-0795. P-ISSN: 2548-8740. <http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.750>. PP 208-216
- Hasanah, Khuswatun., Indriani, Vivi., Ashrianto, Dwi, Panji., (2021). Communication Strategy Of Family Planning Program During The Covid-19 Pandemic Period In Magelang Regency, Central Java. *Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*. Vol. 22 No.2
- Simatupang, Oktolina. (2019). The Competence Of Government Public Relations In Responding To The Industrial Revolution 4.0. *Penelitian Komunikasi dan Pengembangan*. Vol.21 No. 1
- Simamora, Lestari, Dina., (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #Genzhetikyuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @Dutalingkunganpku. *JOM FISIP*. Vol.6: Edisi II Juli
- Basri, Hasan. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung. *Bisnis Darmajaya*. Vol.02 No, 01
- Umanailo, Basrun, Chairul, Muhammad., (2023). Rasional dan Irasional dalam Tindakan Sosial Max Weber. *Kajian Sosiologi Klasik, Modern dan Kontemporer*. Edisi 1 No 5. e <https://www.ojs.ycit.or.id/index.php/KTSK/about>. Pp 1-5
- Pratiwi, Suci, Cholillah. (2018). Implementation Of E-Government On Government Website Towards Government Governance Based On Open Government In Jambi Province. *Khazanah Intektual*. Vol 2 No 1.

- Putra, Satria, Martin. (2019). Faktor Emosional Dan Rasional Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan (Studi Pada Pt. Bri Syariah Cabang Bengkulu). UIN Bengkulu.
- Syafrikurniasari, Nuri., Widiyani, Putri. Safira. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. Lugas. Vol 4 No 1. Pp 17-26
- Putri, Arema, Rahel., Rorong, Pingkan F, Ita., Tumangkeng, L,Y, Steeva. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daya Listrik Rumah Tangga Di Kota Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 23 No. 1 Januari 2023
- Prawiyogi, Giri, Anggy., Sadiyah, Latifatu, Tia., Purwanugraha., Elisa, Nur, Popy. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu. Vol. 5 No 1. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>.
- Setyawati, Ria. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen. Volume. 19 Issue 1 Pages 57-63.
- Amin, Fadilah, Nur., Garancang, Sabarudin, Abunawas, Kamaluddin.(2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. Jurnal PILAR:jurnal kajian islam kontemporer. Volume 14 , No. 1.p-ISSN: 1978-5119. e-ISSN: 2776-3005
- Aryani, Tika, Erina., Kurnianingsih, Heny. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. Jurnal Maneksi. Vol. 12. No. 2. p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599
- Sebastian, Aaron., Pramono, Rudy. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. FAIR VALUE, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol 4 No 3. P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205
- Maimunah, Siti., Yusuf, Akbar., Sunarya, Herni. (2020). Analisis Sikap, Minat Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menempuh Pendidikan Profesi Akuntansi. Jurnal Akuntansi. Vol 7 No 1. Hal 58-70
- Ardista, Rini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. Jurnal Parameter. Vol 6 No 1. Hal 38-49. ISSN 1979-8865

- Jabnabillah, Faradiba., Margina, Nur. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Sintak*. Vol 1 No 1. <https://doi.org/>
- Indri, Zakia, Firsti., Putra, Hamdani, Gerry., (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Jimek*. Vol 2 No 2. E-ISSN : 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893
- Antony, Richard., Oktaviani, Roswita. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*. Vol 4 No 1. Hal 153-159. EISSN 2598-0777
- Luas, Florentina, Ananda., Sondakh., Londa J.W. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menunjang Program Pengurangan Kemasan Plastik Pada Masyarakat Kelurahan Tosuraya Barat.
- Susanto, Tri., Utamidewi, Wahyu., Muhammad, Nur, Prakasa, Reka., Syamsuri, Ali Satri. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara*. Vol 3 No 1. Hal 200-201. ISSN 2579-6348
- Rahmawati, Mahardika, Primasari., Abidin Zainal., Cahyo, Dwi, Bagus., Huda, Nurul. (2021). *Buku Ajar Psikologi*. KHD Production. ISBN 978-623-6916-50-6
- Jervis, Robert. (1988). *War and Misperception*. University Press.
- Djumadal, J. Surat. (2013). Penerapan e-Government dan Berbagai Kendala di Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Indonesia*. Institut Teknologi Bandung.
- Novianty Diafri. 2014. *Manajemen Kecerdasan Emosi Untuk Kepala Sekolah*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Robert K. Cooper dan Ayman Sawaf. 2000. *Kecerdasan Emosional Dalam Kepemimpinan dan Organisasi*. Terjemahan Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 15.
- Jeanne A. Gardner. 2004. *Bukan Seberapa Cerdas Diri Anda Tetapi Bagaimana Anda Cerdas*. Terjemahan Arvin Saputra. Batam: Interaksara. hal. 18.
- Goleman, Daniel. 2001. *Kecerdasan Emosional*. Terjemahan T. Hermany, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hal. 411.

- Rakhmat, Jalaludin. 2018. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Johnson, Doyle Paul. 1988. Teori Sosiologi Klasik dan Modern. Di Indonesiakan oleh Robert M. Z. Lawang. Jakarta: PT Gramedia.
- Dudi Hartono. (2016). Modul Bahan Ajar Cetak Keperawatan Psikologi. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. 2010. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Rahmawati. Primasari Mahardhika., Abidin.Zainal., Huda.Nurul., Cahyono. Bagus Dwi. 2021. Buku Ajar Psikologi. KHD Production.
- Bob Julius Onggo. 2004. Cyber Public Relations. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simangunsong. Agnes Rumata. 2021. *Analisis Pengaruh Sikap Rasional dan Irasional dalam Pengambilan Keputusan Investasi Investor di Bursa Efek Indonesia Kota Palangka Raya*. Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. Vol 2 No 2. P-ISSN: 2685-4724 E-ISSN: 2798-9577