

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI SISTEM PEMBAYARAN PARKIR QRIS OLEH PEMERINTAH KOTA BANDUNG TERHADAP OPINI PUBLIK

Muhammad Ghiari Fadillah¹, Ayub Ilfandy Imran²,

¹ Prodi S1 Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
ghifari.fadillah25@gmail.com

² Prodi S1 Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
ayubilfandy@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the extent to which the communication strategy of the Bandung City Government in implementing the QRIS-based parking payment system affects public opinion. The background of this study is based on the increasingly complex parking issues in Bandung, such as limited space, irregularities, and revenue leakage from parking fees. Therefore, the government innovates with the QRIS-based parking payment system, which is expected to address these problems, provide convenience, and improve transparency and efficiency. The communication strategy implemented by the government plays a crucial role in conveying information about this policy to the public. Clear and accurate communication can build understanding, trust, and encourage public participation in using this new system. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 400 motor vehicle users in Bandung City. Persuasive communication theory with the SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) model is used to analyze the data. The results of the study show that an effective communication strategy—through understanding the audience, crafting the right message, and selecting appropriate channels—has a significant impact on forming positive public opinion. These findings highlight the importance of structured communication in supporting the successful implementation of technology-based public policies. It is hoped that the results of this study can serve as a reference for the development of communication strategies in other public service sectors.

Keywords: *Bandung City Government, Communication Strategy, Persuasive Communication, Public Opinion, QRIS*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam menerapkan sistem pembayaran parkir berbasis QRIS terhadap opini publik masyarakat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada permasalahan parkir yang semakin kompleks di Kota Bandung, seperti keterbatasan lahan, ketidakteraturan, dan kebocoran pendapatan dari retribusi parkir. Oleh karena itu, pemerintah berinovasi dengan sistem pembayaran parkir berbasis QRIS yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut, memberikan kemudahan, serta meningkatkan transparansi dan efisiensi. Strategi komunikasi yang diterapkan pemerintah memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan ini kepada masyarakat. Komunikasi yang jelas dan tepat dapat membangun pemahaman, kepercayaan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan sistem baru ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden pengguna kendaraan bermotor di Kota Bandung. Teori komunikasi persuasif dengan model SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif—melalui pemahaman audiens, penyusunan pesan yang tepat, dan pemilihan saluran yang sesuai—berpengaruh signifikan terhadap opini publik yang positif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang terstruktur dalam mendukung keberhasilan implementasi kebijakan publik berbasis teknologi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi di sektor layanan publik lainnya.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Opini Publik, Pemerintah Kota Bandung, QRIS, Strategi

I. PENDAHULUAN

Menurut Cangara (2025), Strategi komunikasi merupakan pendekatan terencana dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak, dimulai dari penyusunan kebijakan hingga pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks sistem pembayaran, Menurut Bank Indonesia (2024), mendefinisikannya sebagai serangkaian prosedur dan lembaga yang mendukung transfer dana secara elektronik antarpihak. Menurut Doob (2019) Opini publik, sebagai sikap kolektif masyarakat terhadap isu tertentu, terbentuk melalui persepsi dan interpretasi sosial. Di Kota Bandung, isu parkir menjadi perhatian serius akibat ketimpangan antara jumlah kendaraan dan lahan parkir. Pada September 2024, tercatat lebih dari 2,2 juta kendaraan bermotor, hampir menyamai jumlah penduduk kota. Hal ini memicu maraknya parkir liar dan pungutan liar yang berdampak langsung terhadap opini publik. Sebagai respons, Pemerintah Kota Bandung menginisiasi sistem pembayaran parkir berbasis QRIS. Uji coba dilaksanakan pada Oktober 2024 oleh 25 juru parkir di beberapa ruas jalan utama. Inovasi ini bertujuan meningkatkan transparansi, efisiensi, dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun, pelaksanaannya menimbulkan beragam reaksi publik, yang sebagian besar dipengaruhi oleh kurangnya sosialisasi manfaat sistem secara langsung dan menyeluruh. Minimnya komunikasi yang menyentuh aspek kebutuhan dan keuntungan masyarakat menyebabkan resistensi dan ketidakpahaman. Maka, strategi komunikasi berbasis teori komunikasi persuasif menjadi penting dalam membentuk opini publik yang positif. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Pemerintah Kota Bandung menggunakan elemen komunikasi persuasif untuk mendorong adopsi QRIS sebagai sistem pembayaran parkir digital.

A. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar Pengaruh Strategi Komunikasi Terkait Sistem Pembayaran Parkir QRIS oleh Pemerintah Kota Bandung Terhadap Opini Publik.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Komunikasi Terkait Sistem Pembayaran QRIS oleh Pemerintah Kota Bandung Terhadap Opini Publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad (2018), strategi komunikasi merupakan suatu rencana untuk mengubah tingkah laku khalayak atas dasar skala yang luas melalui gagasan-gagasan strategi merupakan kerangka sistematis untuk bertindak, blue print merupakan suatu rencana untuk mengutus sumber sumber daya komunikasi dalam mengarap suatu perubahan yang sudah ditentukan. Menurut Arifin (2015), terdapat tiga indikator pembentuk strategi komunikasi yang harus diketahui komunikator untuk memulai interaksi yang aktif dengan komunikan yaitu sebagai berikut:

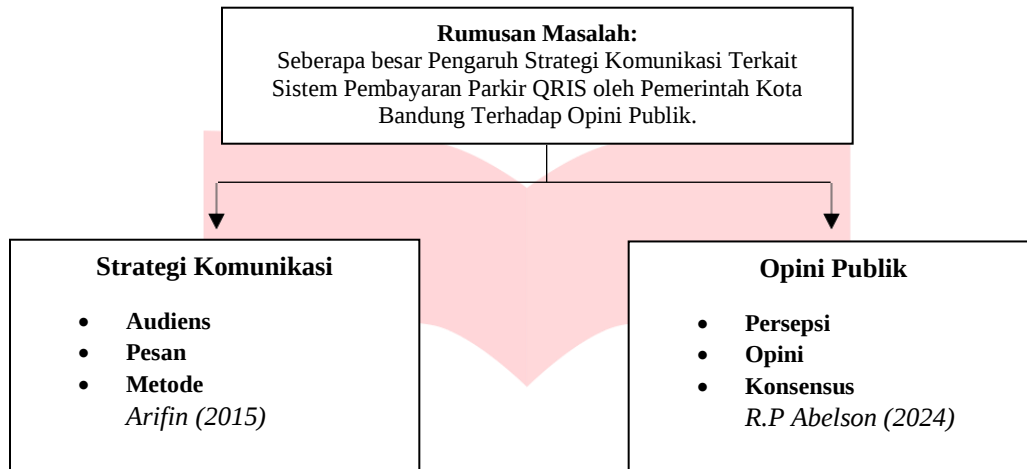
1. Audiens
2. Pesan
3. Metode

B. Opini Publik

Menurut Noelle-Neumann (2015), opini publik merupakan cerminan keinginan individu untuk diterima dalam kelompok sosial. Ketika menghadapi isu kontroversial, individu cenderung menyuarakan pendapat yang sejalan dengan kelompok agar terhindar dari isolasi sosial. Dengan kata lain, opini publik terbentuk dari upaya individu untuk beradaptasi dengan lingkungan sosialnya. Menurut R.P Abelson (2024), berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi opini publik yaitu:

1. Persepsi
2. Opini
3. Konsensus
4. Pendirian

C. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode survei, yaitu instrumen kuesioner, untuk mengumpulkan data. Data tentang keyakinan, pandangan, karakteristik, tingkah laku, dan hubungan antara variabel yang terjadi sekarang atau sebelumnya dikumpulkan melalui metode survei. Tujuannya adalah untuk melakukan uji hipotesis pada variabel dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data untuk memberikan gambaran atau penjelasan tanpa membuat kesimpulan yang umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel X dan Y memengaruhi satu sama lain. Variabel X dan Y disebut sebagai variabel yang memengaruhi, dan judul penelitian adalah "Pengaruh Strategi Komunikasi Sistem Pembayaran Parkir QRIS oleh Pemerintah Kota Bandung Terhadap Opini Publik."

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memperoleh data dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform Google Forms. Kuesioner tersebut ditujukan kepada 400 responden yang merupakan penduduk Kota Bandung dan sekitarnya serta memiliki kendaraan bermotor. Penyebarannya dilakukan secara langsung di beberapa lokasi strategis di pusat kota dan area uji coba penerapan sistem parkir berbasis QRIS. Selain itu, penyebaran juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Twitter.

A. Tabel Rekapitulasi Variabel Strategi Komunikasi

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Strategi Komunikasi (Sumber: Olahan Penulis, 2025)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1	Audiens	3379	81,9%
2	Pesan	3434	82,1%
3	Metode	3236	81,1%
Jumlah Skor Total		10049	
Jumlah Skor Ideal		14580	
Persentase Skor		81,7%	

B. Tabel Rekapitulasi Variabel Opini Publik

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Opini Publik (Sumber: Olahan Penulis, 2025)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1	Persepsi	3368	82,9%
2	Opini	3377	82,7%
3	Konsensus	3365	82,2%
4	Pendirian	3368	82,8%
Jumlah Skor Total		13478	
Jumlah Skor Ideal		19440	
Persentase Skor		82,7	

C. Analisis Koefisien Korelasi

Keterkaitan antara variabel strategi komunikasi (X) dengan variabel opini publik (Y) dianalisis menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment, yang diolah melalui bantuan software SPSS versi 30. Untuk menilai tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,01, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel strategi komunikasi (X) dan opini publik (Y). Selanjutnya, koefisien korelasi yang diperoleh, yaitu 1 dan 0,894, termasuk dalam rentang 0,80 hingga 1,000, yang menggambarkan kekuatan hubungan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi (X) memiliki korelasi yang sangat kuat dengan opini publik (Y).

Correlations

		Strategi_Komunikasi	Opini_Publik
Strategi_Komunikasi	Pearson Correlation	1	.894**
	Sig. (2-tailed)		<.,001
	N	405	405
Opini_Publik	Pearson Correlation	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	<.,001	
	N	405	405

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

D. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel Y sebesar 79,9%. Mengacu pada pendapat Chin (dalam Handriyani & Astawa, 2022), nilai R-Square dianggap kuat apabila melebihi 0,67, berada dalam kategori moderat jika berkisar antara 0,33 hingga 0,67, serta dikategorikan lemah jika nilainya antara 0,19 hingga 0,33. Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel program televisi memberikan kontribusi 66 sebesar 79,9% terhadap pembentukan opini publik, yang termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat. Adapun sisanya, sebesar 20,1%, berasal dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan analisis penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.798	2.845
a. Predictors: (Constant), Strategi_Komunikasi				
b. Dependent Variable: Opini_Publik				

Gambar 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

E. Uji Hipotesis (t)

Menurut Taniredja & Hidayati (2011), pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji T untuk menguji apakah variabel konten media sosial berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah. Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapatkan nilai df yaitu 403 sehingga nilai t tabel adalah 1,649. Mengacu pada gambar 4.17 diketahui nilai t hitung adalah 40.022 sedangkan nilai t tabel pada perhitungan di atas sebesar 1,649. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan cara ini, didapatkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel opini publik.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.023	.853		7.058	<.001
	Strategi_Komunikasi	1.142	.029	.894	40.022	<.001
a. Dependent Variable: Opini_Publik						

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis (t)
(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam implementasi sistem pembayaran parkir QRIS, ditemukan bahwa strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap opini publik. Hasil menunjukkan sub-variabel persepsi meraih skor tertinggi (82,9%), mengindikasikan respons positif masyarakat terhadap kemudahan dan perubahan yang dibawa oleh kebijakan ini. Analisis statistik menghasilkan koefisien regresi sebesar 1,142 dan nilai determinasi 79,9%, menandakan pengaruh komunikasi yang sangat kuat dalam membentuk opini publik. Temuan ini menegaskan bahwa sistem pembayaran QRIS bukan hanya solusi transaksi digital, tetapi juga sarana strategis dalam membangun persepsi positif terhadap inovasi layanan publik.

REFERENSI

Arifin, A. (1994). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas.

Ummah, H.A. (2021). Komunikasi Korporat, Teori, dan Praktis .Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi.

Ghozali, Latan, & Hengky. (2015). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3.

Hovland, & Rosenberg. (1960). Attitude Organization and Change.

Ismail. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.

Nasir, M. (2003). Metode Penelitian.

Purwanto, E. A. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah Masalah Sosial.

Rasyid, A. (2018). Perubahan Sosial dan Strategi Komunikasi (Efektivitas Dakwah dalam Pembangunan Sosial).

Riduwan. (2012). Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Muda.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Alfabeta.

Arikunto. (2002). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik .

Harahap. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi.