

# BAB\_1\_arifin.docx

*by*

---

**Submission date:** 28-Jan-2022 11:35AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1749768442

**File name:** BAB\_1\_arifin.docx (908.19K)

**Word count:** 988

**Character count:** 6558

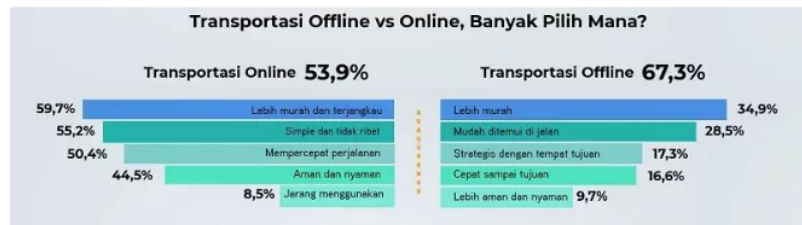
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan berbagai macam aktivitas sehari-hari. Melalui teknologi seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat, mudah dan dimana saja. Hal ini menjadikan masyarakat cenderung mencari cara agar aktivitasnya tidak mengalami kendala terutama dalam memilih moda transportasi ketika hendak berpergian. Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Tamin, 1999:5). Pada tahun 2015 mulailah muncul transportasi berbasis teknologi online di Indonesia, salah satu pelopor pertama dalam moda transportasi online ini yaitu GOJEK (teknogress.com, diakses pada 29 Oktober 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim cermati.com tahun 2017 tentang minat masyarakat indonesia terhadap penggunaan moda transportasi, sebanyak 67,3% responden lebih memilih transportasi konvensional atau offline dan sebanyak 32,7% responden lebih memilih transportasi online dari 6.904 responden (cermati.com, diakses pada 20 September 2021). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna transportasi berbasis online mulai banyak diminati dalam menunjang kebutuhan sehari-hari.



**Gambar 1** Survei minat transportasi online di Indonesia

Sumber: <sup>2</sup> <https://www.cermati.com/artikel/hasil-survei-ternyata-transportasi-umum-ini-yang-digandrungi-orang-indonesia> (diakses pada tanggal 20 September 2021)

Transportasi online diterjemahkan oleh *Blak Law Dictionary* <sup>4</sup> sebagai “*The removal of goods or persons from one place to another by a carrier*”. Dalam bahasa Indonesia dapat dimaknai sebagai perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan akomodasi, baik berupa suatu barang atau orang dengan menggunakan aplikasi online melalui jaringan internet (Andika Wijaya, 2016:9).

Populernya transportasi online di Indonesia membuat banyak perusahaan berbondong-bondong menciptakan bisnis serupa. Namun dari sekian banyak perusahaan yang bermunculan hanya beberapa perusahaan yang bertahan dan masih terlihat melayani customernya sampai sekarang ini. Meskipun GOJEK merupakan raksasa dalam bisnis moda transportasi online ini, akan tetapi masih banyak pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan. Salah satunya adalah perusahaan transportasi online asal Jawa Timur yang saat ini tengah berkembang adalah Nusantara Ojek atau Nujek.

Nujek merupakan aplikasi transportasi online karya santri Nahdlatul Ulama atau NU yang diluncurkan pada tahun 2018. Saat ini Nusantara Ojek

(NUJEK) dinahkodai oleh Mohammad Ghozali sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), Imam Syafi'I sebagai COO (*Chief Operation Officer*) dan Umayya sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Dengan mengusung visi pemberdayaan ekonomi umat, NUJEK yakin kedepan layanan transportasi online NUJEK akan mampu bersaing dengan kompetitornya yaitu GOJEK yang sudah lebih dulu ada (Company profile Nujek, 2019).

Saat ini Nujek tersedia di layanan aplikasi google play store. Aplikasi Nujek sudah di download serta digunakan lebih dari 100.000 user atau pengguna dan untuk aplikasi driver Nujek sudah digunakan sebanyak lebih dari 100.000 Mitra driver di seluruh Indonesia. Saat ini penduduk Indonesia berjumlah 262 juta jiwa dengan 106 juta diantaranya pengguna aktif media sosial dan 92 juta pengguna smartphone android. Nujek melihat pasar masih begitu luas dengan pertumbuhan pengguna android yang memanfaatkan layanan on-demand mencapai 5% pertahunnya. Selain itu, dari total pengguna layanan ojek online yang telah tereduksi sebagai pengguna aktif GOJEK sebesar 80%. Sedangkan untuk target konsumen yang tereduksi akan berpindah ke Nujek dengan layanan yang lebih baik sebesar 60% (Company profile Nujek, 2020).

Menurut Daffa Nabiilah yang sekaligus sebagai CEO Nujek Sidoarjo berpendapat bahwa *“Nujek ini memang pembawaannya cenderung bernuansa islami seperti logo, tagline, pembawaan promosi-promosi yang dilakukan, serta orang-orang yang ikut andil di dalamnya memang mayoritas*



*dari kalangan NU*” tutur Daffa Nabiilah ketika di wawancarai oleh peneliti pada 8 juli 2021 di kantor Nujek Sidoarjo.

Berdasarkan hal tersebut, karena pembawaan Nujek yang bernuansakan islam atau NU, dirasa menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda di masyarakat terhadap *brand image* Nujek menurut Daffa Nabiilah. Masyarakat menganggap bahwa aplikasi Nujek ini diperuntukkan untuk kalangan tertentu atau masyarakat muslim saja. Sehingga menurut Daffa Nabiilah, hal inilah yang membuat kendala dalam mengakuisisi mitra driver dan user (pengguna) kurang bisa berjalan secara merata. Selain itu, Daffa Nabiilah juga mengkonfirmasi bahwa saat ini Nujek Sidoarjo sudah memiliki 2.502 mitra driver dan 1.147 user atau pengguna di wilayah sidoarjo, jawa timur (interview awal tanggal 8 Juli 2021).

Pemaknaan atau *Resepsi* dapat diartikan sebagai suatu proses penerimaan konten informasi oleh pembaca atau audiens, dimana menitik beratkan peran pembaca atau audiens dalam memberikan tanggapan terhadap konten informasi tersebut. *Resepsi* juga menjelaskan bahwa sebuah pemaknaan konten informasi dari pembaca atau audiens bukan hanya bermakna tunggal saja, akan tetapi juga dapat bermakna jamak sehingga sebuah konten informasi akan lebih memiliki kekayaan informasi (Endraswara, 2003:120).

Sedangkan *Brand* dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasinya (Kotler dan Keller, 2008). *Image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan mitra driver atau user

(pengguna) untuk menggunakan aplikasi Nujek. *Brand Image* juga merupakan pendeskripsian dan keyakinan suatu merek tertentu dibenak konsumen (Tjiptono, 2005:49).

Dari paparan yang telah disebutkan diatas, tentunya hal ini sangat menarik bagi peneliti untuk membahas bagaimana mitra driver dan user (pengguna) dalam memaknai *brand image* Nujek. Berdasarkan pernyataan yang telah digali peneliti melalui wawancara sebelumnya dengan pihak Nujek Sidoarjo, maka dapat dikatakan bahwa *image* dari sebuah *brand* sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan berlandaskan teori dari *Stuart Hall*, peneliti ingin mengetahui proses *encode-decode* masyarakat terhadap *brand image* Nujek. Proses *decoding* pada penelitian ini nantinya akan menghasilkan 3 posisi antara lain seperti *dominant*, *negotiated* dan *opositional* (Hall, 1993).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana resepsi masyarakat terhadap brand image Nujek?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk “Mengetahui resepsi masyarakat terhadap *brand image* Nujek”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai resepsi masyarakat terhadap *brand image* Nujek.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian lanjutan yang memiliki obyek penelitian sejenis.
- c. Dapat dijadikan khasanah pengembangan teori-teori baru dalam analisis resepsi dan *brand image* moda transportasi online.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Masyarakat
  - Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya peneliti dalam mengembangkan penelitian sejenis.
- b. Perusahaan
  - Perusahaan dapat memahami resepsi mitra dan user terhadap *brand image* Nujek.
  - Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.
  - Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menentukan potitioning *brand image* Nujek di mata masyarakat.

# BAB\_1\_arifin.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[text-id.123dok.com](#)

Internet Source

3%

---

2

[cdn.repository.uisi.ac.id](#)

Internet Source

2%

---

3

[Submitted to Universitas Pelita Harapan](#)

Student Paper

2%

---

4

[repo.iain-tulungagung.ac.id](#)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

# BAB\_2\_arifin.docx

*by*

---

**Submission date:** 28-Jan-2022 11:35AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1749768488

**File name:** BAB\_2\_arifin.docx (241.66K)

**Word count:** 3746

**Character count:** 25036

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul “*Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Nujek*”. Dalam penelitian ini peneliti juga mengacu atau berkiblat dari berbagai referensi penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pandangan dalam penyusunan penelitian ini.

Pertama, hasil penelitian skripsi tentang “*Strategi Nusantara Ojek (NUJEK) dalam bisnis berbasis financial technology*” (Abdul Hakim Mubarak, 2019). Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai peneliti yakni untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Nusantara Ojek (NUJEK) dalam bisnis berbasis *Financial Technology*. Dalam penelitian ini peneliti memakai metode penelitian kualitatif . Pada pendekatan penelitian ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara social, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Dalam metode pengumpulan datanya, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk teori yang digunakan peneliti yakni konsep strategi dan *financial technology*. Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yakni strategi yang digunakan oleh transportasi online Nusantara Ojek (NUJEK) dalam usaha bisnis berbasis *financial technology* menerapkan pola kerjasama antara pihak perusahaan transportasi online Nusantara Ojek (NUJEK) dengan perusahaan *fintech* LinkAja dalam melakukan metode pembayaran secara

non-tunai. Selain itu, strategi pemasarannya sendiri menggunakan promosi melalui berbagai kanal media social dan melalui media cetak.

Kedua, hasil penelitian skripsi tentang “*Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tentang Fenomena Aplikasi Transportasi Online di Surabaya*” (Nafahatus Sahariyyah, 2017). Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjelaskan secara spesifik tentang bagaimana pemahaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya terhadap aplikasi transportasi online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pemaknaan aplikasi transportasi online bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi untuk menganalisis data, sedangkan untuk metode pengumpulan datanya sendiri peneliti menggunakan beberapa teknik, antara lain seperti Focus Group Discussion (FGD, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah resepsi, media online dan aplikasi transportasi online. Hasil dari penelitian ini yakni pemahaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya adalah sebagai media komunikasi antara User dan Mitra driver. Selain itu pemahaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya terhadap aplikasi transportasi online antara lain: sebagai transportasi ojek modern, sumber penghidupan berupa pemasukan tambahan dan transportasi yang mengikuti tren era modern.

Ketiga, hasil penelitian jurnal tentang *“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota dalam Web Series “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini””* (Musthofi Hevina Lorga, 2020). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui resepsi dalam diri khalayak, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan khalayak terhadap brand image Toyota dalam web series *“Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi karena lebih berfokus pada pengalaman personal, termasuk bagaimana peristiwa tersebut berlangsung. Sedangkan untuk pengumpulan datanya sendiri, peneliti menggunakan 2 teknik yaitu menggunakan teknik wawancara dan riset internet. Pada penelitian ini menggunakan landasan teori resepsi dan brand image. Kemudian hasil dari penelitian ini lebih menunjukkan bahwa resepsi yang ditimbulkan khalayak dalam memaknai pesan dapat berbeda-beda tergantung dari tingkat intensitas penggunaan produk, pengalaman yang pernah dirasakan serta pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak itu sendiri.

Keempat, hasil penelitian skripsi tentang *“Analisis Resepsi Komunitas SEMOC (Semarang Outlet Community) Terhadap Isi Pesan pada Iklan Axix Versi “GGGG” di Televisi”* (Pratiwi Alma Sulistyaningrum, 2019). Pada penelitian ini lebih bertujuan untuk memahami resepsi Komunitas SEMOC (Semarang Outlet Community) terhadap isi pesan pada iklan Axix versi “GGGG” di televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis resepsi. Sedangkan pengumpulan



data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam (indepth interview) dan studi pustaka. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan landasan teori resepsi Stuart Hall dan semiotika. Hasil pada penelitian analisis resepsi ini lebih menekankan terhadap khalayak yang berperan aktif dalam memaknai sendiri isi pesan yang didapat dari iklan Axix versi “GGGG” di televisi.

Kelima, hasil penelitian skripsi tentang “*Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram*” (Fathur Rahman ,2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan resepsi followers akun social media instagram @wwf\_id terhadap pemaknaan pesan yang terdapat dalam isi konten yang didapat oleh para follower. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam studi media dan budaya dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi, sedangkan untuk pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, kampanye konservasi lingkungan dan instagram sebagai media kampanye. Pada penelitian ini didapatkan hasil, bahwa terdapat banyak factor yang mempengaruhi penerimaan narasumber terhadap kampanye konservasi lingkungan di instagram @wwf\_id. Dari beberapa factor yang diulas pada penelitian ini, ternyata juga terlepas dari pergaulan narasumber di lingkungan sosialnya dan pendidikan yang didapatkan.

**1**  
**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Abdul Hakim Mubarak, UINSA Surabaya.	Skripsi “ <i>Strategi Nusantara Ojek (NUJEK) dalam Bisnis Berbasis Financial Technology</i> ”. (2019)	Pada penelitian ini menggunakan Nusantara Ojek (NUJEK) sebagai objek penelitiannya.	Pada penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan strategi dalam bisnis berbasis financial technology.
2	Nafahatus Sahariyyah, UIN Sunan Ampel Surabaya.	Skripsi “ <i>Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tentang Fenomena Aplikasi Transportasi Online di Surabaya</i> ”. (2017)	Metode kualitatif deskriptif. Menggunakan pengumpulan data: Observasi, wawancara, dokumentasi, Forum Group Discussion (FGD).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.
3	Musthofi Hevina Lorga, Universitas Negeri Yogyakarta	Jurnal “ <i>Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota dalam Web Series “Nanti Kita Cerita</i> ”	Metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data: wawancara	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

		<i>Tentang Hari Ini</i> ". (2020)	dan riset internet.	
4	Pratiwi Alma Sulistyaningrum, Universitas Semarang	Skripsi " <i>Analisis Resepsi Komunitas SEMOC (Semarang Outlet Community) Terhadap Isi Pesan pada Iklan Axix Versi "GGGG" di Televisi</i> ". (2019)	Metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Menggunakan teknik pengumpulan data: observasi, wawancara mendalam, studi pustaka.	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika dalam menganalisis preferred reading terhadap struktur internal dari teks.
5	Fathur Rahman, Universitas Islam Indonesia	Skripsi " <i>Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram</i> ". (2019)	Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Menggunakan pengumpulan data: observasi, wawancara.	Paradigma dalam penelitian ini menggunakan model berfikir konstruktivisme dan postpositivisme.

## 2.2 Landasan Teoritis

### 2.2.1 Resepsi

Resepsi berasal dari kata *reception* (bahasa Inggris), yang berarti penerimaan pembaca. Dalam arti luas, teks mengolah dan memberi makna pada isi sebuah pesan sehingga dapat dijawab. Reaksi yang didorong oleh pembaca terhadap isi dari sebuah pesan dapat diterima secara positif atau sebaliknya. “Berdasarkan tanggapan khalayak yang berbeda-beda, dimungkinkan pembaca dalam arti luas diartikan setiap individu yang menilai sebuah pesan dengan menggunakan kode-kode tertentu menurut pemahamannya sendiri dari media yang dipilih” (Endraswara, 2003: 120).

Dalam analisis resepsi atau *reception analysis* itu perlu dilihat sebagai suatu bentuk sosial yang menjadi objek dalam analisis empiris. Dari kombinasi antara perspektif social dan perspektif diskursif inilah yang melahirkan konsep produksi social makna “*The social production of meaning*” di masa depan. “Teori analisis resepsi ini kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara lebih dalam tentang bagaimana proses-proses yang terjadi secara aktual melalui makna wacana dalam sebuah media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya” (Jensen, 199: 137). Hal ini berarti bahwa sebuah proses analisis resepsi menjadi makna wacana dalam sebuah media yang disesuaikan dengan wacana dan praktik budaya dari masyarakat atau audience yang berbeda-beda.

<sup>1</sup> Pemanfaatan teori *analisis resepsi* ini juga sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak yang sesungguhnya hendak menempatkan

khalayak tidak semata-mata pasif namun juga menempatkan khalayak sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan sebuah makna dari berbagai wacana yang ditawarkan oleh media. Makna yang diambil dari media, dapat bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan dapat ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987).

Hall (1993) juga memberikan penjelasan tentang teori “*encoding-decoding*”, proses dimana audiens memperoleh pesan atau menghasilkan sebuah makna dalam menerima atas isi atau konten dari media massa yang dikonsumsi oleh penerima atau audiensi. Model *encoding-decoding* dalam analisis resepsi, diartikan sebagai proses khalayak dalam mengonsumsi dan memproduksi sebuah makna dalam menerima pesan di sebuah media. Dalam teori resepsi Hall, analisis resepsi dalam penelitian mengarahkan atau menekankan kajian tentang sebuah makna dalam resepsi daripada cara penerima menghasilkan isi dari pesan tersebut dan pengetahuan masyarakat atau audiens ketika berinteraksi dengan teks atau konten di media.

Analisis resepsi menunjukkan karakteristik esensial yang berfokus pada isi, makna teks serta interpretasi symbol atau lambang dan strukturnya. Teks atau isi dari suatu konten tidak hanya dipahami atau dipelajari oleh audiens. Sehingga jika terjadi interpretasi atau makna, audiens atau masyarakat akan kembali memahami dan menemukan pesan yang ditangkap dengan pemahaman audiens dan berbagai pengaruhnya di dalam lingkungan audiens. Stuart Hall berpendapat bahwa resepsi terbentuk dari beberapa

indikator yaitu *persepsi*, *pemikiran*, *preferensi*, dan *interpretasi* seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a. Persepsi

Persepsi dapat di artikan sebagai proses stimulus yang didapatkan dari penginderaan. Indera adalah sebuah penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Individu melalui indera mendapatkan pengalaman (*experience*) tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dari kesimpulan informasi dan tafsiran pesan yang diterima. Kuantitas individu dalam memperoleh nilai dari informasi yang diterima tergantung dari minat individu ketika mengumpulkan informasi (Ningrum & Rochmaniah, 2016:124)

b. Pemikiran

Pemikiran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk menimbang-nimbang, menghubungkan-hubungkan sampai pada akhirnya individu tersebut mengambil keputusan. (Hariyanto, 2016).

c. Preferensi

Preferensi diartikan juga sebagai pemikiran yang timbul dari emosi yang dimiliki oleh individu sehingga dapat menimbulkan persepsi dalam penerimaan sebuah pesan, apakah seorang individu menyukai sesuatu atau tidak (Oktaviana dan Fitri, 2019:43).

d. Interpretasi

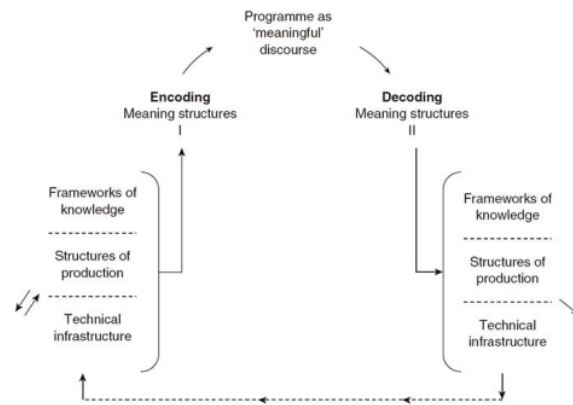
Interpretasi dapat terjadi ketika individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima itu penting atau tidak dan lain sebagainya (Ruben & Stewart, 2014:109). Interpretasi adalah sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana individu memahami pengalaman (Little John, 1999:199). Pada kenyataannya, penerimaan individu satu dengan

individu yang lain akan berbeda-beda tergantung darimana sudut pandang individu tersebut menyertainya. Khalayak berperan aktif dalam menginterpretasikan isi pesan dengan memberikan sebuah makna yang disesuaikan dengan pengalamannya. Selain itu, dalam suatu proses penerimaan melibatkan proses ketertarikan atau perhatian untuk mengubah suatu pesan ke dalam bentuk yang dapat digunakan sebagai pengaruh dalam berperilaku (Hariyanto, 2016).

### 2.2.2 Teori Encoding – Decoding Stuart Hall

Bekerja di dalam pusat studi budaya kontemporer Birmingham, Stuart Hall mengembangkan model *encoding-decoding* yang sangat mempengaruhi banyak model dalam proyek empiris di bidang penerimaan media dan menarik dorongannya dari berbagai sumber yang berbeda. Salah satunya adalah ketidaksepakatan Hall dengan pendekatan *behavioris* dari *Leicester school* yang dipimpin oleh *James Halloran*. Posisi Hall sendiri didasarkan pada keterlibatannya kembali dengan teori *Marxis* dalam karya *Antonio Gramsci* (1891-1937) tentang ideologi dan hegemoni.

Berikut merupakan bagan teori dari *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh “Stuart Hall”:



**Gambar 1 Proses Encoding-Decoding Stuart Hall (1993)**

Sumber: <https://pltfmrsrcs.sagepub.com/sk/images/key-concepts-in-media-and-communications/9781412928212-p75-1.jpg>

Pada bagan tersebut menggambarkan bagaimana alur atau proses dari encoding-decoding yang berjalan secara struktural. Proses encoding disini merupakan suatu proses dimana isi pesan disusun berdasarkan cara dan tujuan yang diharapkan oleh pihak yang mengirimkan pesan tersebut (*encoder*). Kemudian pihak penerima pesan (*decoder*) dapat menerima dan memaknai pesan dengan cara yang berbeda-beda pula. Dari bagan diatas dapat kita ketahui bahwa dalam proses ini melewati tiga tahapan, yakni kerangka pengetahuan, struktur produksi, dan infrastruktur teknis. Berdasarkan hal tersebut, maka pesan yang telah disampaikan memiliki kemungkinan yang besar dalam memiliki makna yang berbeda-beda.

Dalam bukunya Morrison, Hall juga menyampaikan bahwa ada tiga kemungkinan posisi ketika khalayak melakukan proses *decoding* terhadap suatu pesan media, antara lain:



### 1. Dominant

Hegemoni dominan adalah suatu posisi dimana sebuah media menyampaikan pesannya menggunakan kode atau simbol budaya yang berlaku di masyarakat. Baik dalam suatu media maupun pada khalayak yang menggunakan budaya dominan yang berlaku, sebuah media harus memastikan bahwa pesan informasi yang telah melewati tahap produksi haruslah sesuai dengan budaya dominan atau konsisten dengan budaya yang berlaku di masyarakat.

### 2. Negotiated

Negosiasi merupakan posisi dimana publik secara umum menerima ideologi yang berlaku atau dominan, akan tetapi dalam kasus-kasus tertentu juga menolak penerapannya. Sebagian besar audiens atau masyarakat dapat memahami dengan baik apa yang sebagian besar didefinisikan sebagai penanda secara profesional. Akan tetapi, <sup>3</sup> definisi dominan itu bersifat hegemonik persisnya karena definisi tersebut mewakili definisi dari berbagai situasi dan peristiwa yang mengasumsikan dominan (global). Selain itu, *decoding* dalam versi negosiasi mengandung campuran dari <sup>3</sup> elemen yang bersifat adaptif dan oposisi.

### 3. Oppositional

Cara selanjutnya yang dapat dilakukan oleh khalayak dalam mengartikan pesan media yaitu melalui “oposisi” yang terjadi

ketika khalayak..audiens yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang telah ditransmisikan oleh media dengan pesan atau kode alternatif. Audiens menolak pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantinya dengan cara berfikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media. Dalam kata lain, ketika audiens menolak pesan yang diterima, maka seorang audiens dapat menggantikan maksud atau pesan yang diterima dengan cara berfikir audiens itu sendiri terhadap topik yang diangkat oleh medium atau media.

Hall juga menerima kenyataan bahwa dalam merumuskan suatu pesan dengan maksud pesan yang mengandung persuasi yang tersembunyi. Bagaimanapun, seorang audiens juga memiliki pilihan untuk tidak terpengaruh oleh ideologi yang berlaku, akan tetapi seringkali sebuah pesan diterima audiens atau khalayak bersifat lebih soft. Selain itu para ahli teori studi budaya juga tidak berpandangan bahwa khalayak mudah dibodohi oleh media, namun seringkali seorang audiens tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi yang berlaku.

### 2.2.3 Brand Image

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* atau merek dari produk tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwa merek dapat diartikan

sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dari penjual dan membedakan produk tersebut dengan kompetitor atau pesaing. *Brand image* juga merupakan pendeskripsian dan keyakinan suatu merek tertentu dibenak konsumen (Tjiptono, 2005:49).

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) berpendapat bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah *brand* atau merek adalah:

1. Brand Identity

*Brand identity* atau identitas suatu merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

2. Brand Attitude & Behavior

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sekali sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan

perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian<sup>2</sup> terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand *attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan attribute yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### 3. Brand Benefit & Competence

*Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu brand atau merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan.

Selain pentingnya bagi kita mengetahui secara jelas pengertian tentang *brand image* serta faktor pendukungnya seperti yang telah disebutkan di atas, *brand awareness* atau kesadaran merek juga istilah penting yang harus kita ketahui dalam menciptakan suatu *brand* atau merek. Duriyanto, et al (2004) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan audiens (calon pembeli) dalam mengingat

kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini dapat berarti juga sebagai kemampuan audiens dalam menangkap *brand* tersebut dalam benak audiens masing-masing.

#### 2.2.4 Transportasi Online

Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan adanya hal tersebut, maka dapat tiga hal yakni adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkutnya dan terdapat jalan yang dapat dilalui. Prasarana dalam transportasi memiliki dua peran utama, antara lain sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan dan yang kedua sebagai prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut dan untuk mendukung pergerakan manusia dan barang (Tamin, 1999:5).

Sedangkan transportasi online diterjemahkan oleh Black Law Dictionary sebagai “*The removal of goods or persons from one place to another by a carrier*”. Dalam bahasa Indonesia dapat dimaknai sebagai perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan akomodasi, baik berupa suatu barang atau orang. Sedangkan kata online sendiri dalam bahasa Indonesia lebih sering diartikan sebagai “dalam jaringan”, atau yang sering disingkat menjadi “daring”. Kata online sendiri lebih mengarah kepada keadaan

komputer yang terkoneksi dan saling terhubung satu dengan yang lainnya ke jaringan internet. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa transportasi online merupakan pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Selain itu, transportasi online merupakan wujud dari penyedia jasa transportasi atau angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan atau teknologi. Dengan adanya teknologi ini, proses pelayanan akan lebih efektif dan efisien. Mau kapan dan di mana saja user atau pengguna dapat mengakses aplikasi yang sudah terhubung dengan driver untuk melakukan order atau pesanan. Selain itu ketika menggunakan jasa pengiriman barang, user atau pengguna dapat dengan mudah mentracking perjalanan barang yang dikirim tanpa takut barang salah alamat atau tidak sampai di tangan penerima.

#### 2.2.5 Nusantara Ojek (NUJEK)

##### a. Sejarah Nusantara Ojek (NUJEK)

Nusantara Ojek atau sering disebut NUJEK, merupakan salah satu perusahaan IT yang menyediakan jasa layanan *on-demand* seperti; moda transportasi online, jasa untuk pengiriman barang, jasa pemesanan dan pengantaran makanan, jasa belanja kebutuhan sehari-hari serta penyedia jasa profesional. Tentunya semua kategori jasa-jasa tersebut dapat langsung dirasakan manfaatnya

dalam satu genggam melalui platform aplikasi mobile berbasis android yakni NUJEK.

Bermula <sup>1</sup> dari sebuah organisasi santri yang bernama HIPSI atau Himpunan Pengusaha Santri Indonesia Nujek berdiri. Pada tahun 2017 merupakan tahun dimana organisasi ini mengikuti serangkaian pelatihan *short course* tentang pengembangan bisnis yang diadakan salah satu universitas di Sydney Australia. Dalam pelatihan atau *short course* tersebut banyak sekali aspek yang dibahas, akan tetapi pembahasan mengenai *sturup* merupakan pembahasan yang menarik perhatian teman-teman dari Himpunan Pengusaha Santri Indonesia atau HIPSI. Sampai pada akhirnya salah satu perwakilan dari HIPSI yakni <sup>1</sup> Mohammad Ghozali selaku ketua umum HIPSI tertarik dan berfikir untuk membuat atau menciptakan *startup* dibidang moda transportasi online. Meski di pasarnya sudah ada perusahaan yang memlopори jenis usaha ini, namun Mohammad Ghozali optimis bahwa masih ada peluang dengan mengembangkan aplikasi dari competitor dari bidang ini, selain itu mengembangkan segmentasi pasar yang lebih jelas tentunya juga menambah alasan pada project ini .

Acarapun usai dan selesai <sup>1</sup> dari pelatihan tersebut, Muhammad Ghozali mengutarakan gagasan ini kepada rekan seperjuangannya yang lain yakni Lukman Khakim, yang mana beliau ini telah berpengalaman menciptakan serta mengembangkan aplikasi-

aplikasi terbaru. Selain itu, ia juga ternyata sudah pernah mendevlop sebuah aplikasi moda transportasi berbasis *on-demand*. Namun ketika itu, ia baru <sup>1</sup>memiliki hak dalam mengembangkan aplikasi saja. Sedangkan memiliki hak untuk ikut serta dalam pengelolaan aplikasi tersebut masih belum dimiliki. Oleh karena itu, ia juga berencana untuk dapat mempunyai dan dapat berperan lebih aktif lagi dalam pembuatan sebuah aplikasi layanan moda transportasi online yang pada akhirnya diberikan nama Nusantara Ojek (NUJEK).



**Gambar 2 Logo Nujek**

<sup>1</sup>Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nujek.user&hl=en-US&gl=US> (Di akses pada 23 Januari 2022)

Pemberian nama Nusantara Ojek atau NUJEK ini bukan berfokus pada kata NU yang lebih diartikan di Indonesia sebagai organisasi islam Nahdlotul Ulama, akan tetapi <sup>1</sup>kata NU disini lebih mengarah ke kata Nusantara yang mana sesuai dengan tujuan dari awal dalam pembuatan aplikasi ini yakni untuk tidak mengikut sertakan investor asing dalam project ini. Tetapi tidak menutup



kemungkinan juga, seiring berjalannya waktu ketika setelah berkembang nanti rencana strategi NUJEK akan berubah atau bahkan melempar beberapa persen saham untuk pihak investor.

Dalam pembuatan aplikasi moda transportasi online ini mulai berjalan pada bulan Maret 2018 hingga pada akhirnya selesai serta siap dioperasikan mulai tanggal 17 Agustus 2018. Penyelenggaraan soft launching Nujek diselenggarakan di kabupaten pasuruan provinsi jawa timur. Saat ini aplikasi Nujek sudah dapat di akses pada *google playstore* dan diakses lebih dari 80.000 customer serta memiliki lebih dari 25.000 mitra di seluruh Indonesia.

Dengan mengusung visi pemberdayaan ekonomi rakyat, NUJEK yakin kedepan layanan transportasi online NUJEK akan mampu bersaing dengan kompetitornya GOJEK dan GRAB yang sudah lebih dulu ada. Selain itu, NUJEK mempunyai misi yakni: menyediakan layanan antar-jemput yang terjangkau untuk orang dan juga barang, mempromosikan prosuk makanan dan barang milik UKM local di wilayah tersebut serta mendukung program pemerintah dalam gerakan no-Tunai Nasional (GNNT).

Saat ini Nusantara Ojek (NUJEK) dinahkodai oleh Mohammad Ghozali sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam berbisnis, Imam Syafi'I sebagai COO (*Chief Operation Officer*) yang telah berpengalaman lebih dari 18 tahun sebagai distributor computer

berskala nasional dan Umayya sebagai CTO (*Chief Technology Officer*) yang telah berpengalaman lebih dalam 15 tahun dalam industri IT berskala internasional. Dengan tagline “Jujur Hemat”, NUJEK yakin dapat memberikan garansi dan layanan yang lebih baik dari pendahulunya dengan lebih cepat, aman dan nyaman. Aplikasi yang responsive untuk memenuhi kebutuhan customer dan mitra, memberikan keamanan kepada mitra yang sudah terverifikasi dan juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan atau customer NUJEK.

b. Produk layanan

Dalam melayani kebutuhan pelanggan atau customer, Nusantara Ojek (NUJEK) saat ini sudah menyediakan beragam pilihan layanan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan smartphone, antara lain:

**Tabel 2 Layanan Nusantara Ojek “Nujek”**

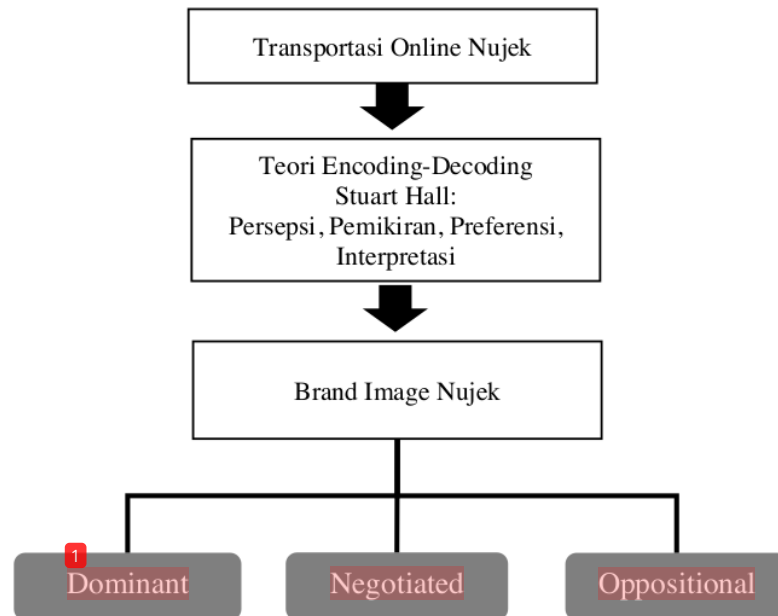
Sumber: <https://nujek.id/> (Di akses pada 10 Juli 2021)

NO	LAYANAN	DESKRIPSI
1	<b>NU-Ride</b>	Layanan antar-jemput penumpang dengan motor yang berkapasitas 1 sampai 2 orang.
2	<b>NU-Car</b>	Layanan antar-jemput penumpang dengan mobil yang berkapasitas 1 sampai 6 orang.
3	<b>NU-Fast</b>	Layanan kirim-ambil paket dengan dimensi maksimal 30x30x30 dan

		berat maksimal 30 kg sampai 100 kg.
4	<b>NU-Cargo</b>	Layanan kirim-ambil paket dengan dimensi maksimal 100x90x90 dan berat maksimal hingga 150 kg sampai 10 ton.
5	<b>NU-Food</b>	Layanan pesan-antar makanan dan minuman maksimal 20 porsi per ordernya.
6	<b>NU-Mart</b>	Layanan belanja barang kebutuhan sehari-hari dengan maksimal Rp.500.000 per order.
7	<b>NU-Serv</b>	Layanan order jasa professional mulai dari layanan kesehatan, rental, guru dan lain sebagainya.
8	<b>NU-HELP</b>	Bantuan dan pengaduan terhadap masalah yang terjadi ketika penggunaan alayanan atau aplikasi NUJEK.

### 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini akan memberikan gambaran atau memberikan panduan pada peneliti dalam teknis pelaksanaan penelitian. Selain itu, kerangka berfikir ini juga akan memperkuat informasi atau data yang diperoleh peneliti nantinya. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan judul “*Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Nujek*”, peneliti juga memaparkan secara skematik teoritis dengan alur pemikiran sebagai berikut:



Dari kerangka diatas dapat diambil penjelasan bahwa objek penelitian yang diambil peneliti adalah brand image Nujek, dalam hal ini lebih menekankan pada layanan transportasi online. Selanjutnya proses encode-decode dari brand image Nujek berdasarkan indikator pembentuk resepsi diantaranya; persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi akan di matrikulasi berdasarkan pertanyaan yang sudah disusun peneliti dalam proses wawancara. Dari sinilah nantinya akan diketahui resepsi masyarakat terhadap brand image Nujek apakah lebih ke arah dominant, negotiated, atau oppositional.

ORIGINALITY REPORT

---

12%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

7%

---

2

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

2%

---

3

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

2%

---

4

[ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

# BAB\_3\_arifin.docx

*by*

---

**Submission date:** 28-Jan-2022 11:35AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1749768463

**File name:** BAB\_3\_arifin.docx (31.59K)

**Word count:** 2035

**Character count:** 12718

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dasar metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dapat diartikan juga sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peristiwa yang dialami oleh obyek penelitian misalnya seperti persepsi atau perilaku dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa (Hariyanto, 2016). Dalam penelitian kualitatif, data bukan merupakan suatu bilangan eksak yang berupa angka. Peneliti mengumpulkan data berbentuk ide atau gagasan yang tertuang dalam suatu bahasa, kejadian, dan kondisi emosional. Suatu bentuk ide atau gagasan yang timbul merupakan data yang dapat dijadikan rujukan dalam sebuah penelitian (Moleong, 2004). Penelitian ini lebih difokuskan pada pendapat, tanggapan, serta umpan balik dari khalayak terhadap suatu topik pembahasan yang akan ditanyakan kepada mereka. Latar belakang dari khalayak menjadi kunci bahwa data yang akan didapatkan sebagaimana yang diharapkan.

Metode kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu kejadian dengan proses pengumpulan informasi melalui informan secara mendalam. Penelitian ini bukan berfokus pada besaran sampling atau populasi, akan tetapi peneliti juga dapat menjadi subjek penelitian sehingga dapat menentukan tingkat kecukupan data yang diperoleh, serta apabila data yang didapat sudah terpenuhi maka proses pengambilan data dapat dicukupkan (Creswell, 2013).

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subyek peneliti merupakan hal yang penting dalam penelitian. Subjek dalam penelitian juga dapat diartikan sebagai tempat dalam menggali data variable penelitian dan ditentukan melalui kerangka pemikiran (Arikunto, 2010). Subjek pada penelitian ini adalah *resepsi* masyarakat. Masyarakat ini meliputi customer Nujek, Mitra driver Nujek dan masyarakat umum Sidoarjo yang dipilih secara acak oleh peneliti.

<sup>1</sup> Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2017). Objek pada penelitian ini adalah *brand image* Nujek.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat atau lokasi, dan kegiatan yang dapat di observasi (Nasution, 2003:43). Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kabupaten Sidoarjo sebagai tempat atau lokasi dalam melakukan kegiatan penelitian. Pertama, Kabupaten Sidoarjo menjadi pilihan bagi peneliti dikarenakan pengguna aplikasi Nujek yang cukup banyak, yakni mencapai 1.147 customer dan 2.502 Mitra driver Nujek. Kedua, hasil wawancara dari CEO Nujek Sidoarjo menyatakan bahwa Nujek Sidoarjo merupakan salah satu cabang Nujek dengan raking keaktifan terbaik dari semua kota-kota se-jawa timur (Data diambil pada tanggal 8 Juli 2021).



### **3.4 Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian informan pada penelitian ini, peneliti memilih kandidat yang sesuai dengan kriteria yang telah dipersiapkan oleh peneliti atau secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode untuk menentukan informan yang telah ditentukan berdasarkan atas kriteria tertentu serta berdasarkan pertimbangan dalam fokus pada tujuan yang hendak dicapai. Dimana kriteria informan tersebut harus memiliki kredibilitas dalam bidangnya (Arikunto, 2010).

Informan berdasarkan latar belakang sosial, pengetahuan, dan pengalaman hidup yang beragam. Dengan mengambil beberapa orang yakni 5 informan dari customer atau pengguna aplikasi Nujek dengan catatan pengguna aktif minimal 1 kali pemakaian di wilayah sidoarjo, 3 informan dari perwakilan mitra Nujek Sidoarjo yang telah bergabung minimal 1 tahun kerja, dan selanjutnya adalah 3 masyarakat umum Sidoarjo yang di pilih secara acak oleh peneliti. Peneliti menentukan hal ini dikarenakan informan memiliki latar belakang yang beragam serta bidang kognitif sehingga diharapkan data yang didapatkan lebih variatif.

### **3.5 Karakteristik Informan**

Pada penelitian ini, informan yang dipilih yaitu mitra driver Nujek, customer Nujek, dan masyarakat umum yang dipilih secara acak (*random*) oleh peneliti. Informan tersebut dipilih karena diyakini oleh peneliti dapat memberikan informasi yang sesuai mengenai penerimaan masyarakat terhadap brand image Nujek. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan

untuk mendapatkan informasi murni dari pemikiran informan, dan tidak terpengaruh pada pemikiran orang lain. Berikut data informan dalam penelitian ini:

#### 1. Identitas Informan I

Nama : Endang Jumaati  
Alamat : Semambung, Sedati, Sidoarjo  
Status : Mitra driver Nujek Sidoarjo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 52 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Driver

Lama Menggunakan Nujek : 2 Tahun

Bu Endang merupakan driver Nujek yang sampai sekarang masih eksis melayani customer Nujek. Bu Endang sudah bergabung sejak Nujek Sidoarjo didirikan pada tahun 2020 dan sudah mempunyai 42 pelanggan tetap di aplikasi Nujek. Selain itu, Bu Endang juga driver aktif yang ikut mempromosikan Nujek ke masyarakat Sidoarjo. Sampai 7 Januari 2022 atau sampai di wawancarai oleh peneliti, Bu Endang masih setia dengan Nujek dan tidak mau menggunakan aplikasi serupa yang lain.

#### 2. Identitas Informan II

Nama : Arif Rahman Hakim  
Alamat : Porong, Sidoarjo

Status : Mitra driver Nujek Sidoarjo

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 50 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Pekerjaan : Driver

Lama Menggunakan Nujek : 2 Tahun

Pak Arif merupakan salah satu driver Nujek yang secara aktif ikut mengembangkan Nujek Sidoarjo di awal berdiri. Pak Arif juga dikenal kritis dalam perihal mengkritik kebijakan Nujek dan menyuarakan aspirasi para driver Nujek. Karena perannya yang terlalu berani, Pak Arif menganggap dirinya sering mendapat kritik dari manajemen Nujek Sidoarjo.

### 3. Identitas Informan III

Nama : Wahyu Niswatin

Alamat : Sedati, Sidoarjo

Status : Mitra driver Nujek Sidoarjo

<sup>2</sup>  
Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 36 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP

Pekerjaan : Driver

Lama Menggunakan Nujek : 2 Tahun

Mbak Wahyu juga merupakan driver Nujek yang bergabung dari Nujek Sidoarjo berdiri. Mbak wahyu juga ikut aktif berkontribusi kepada Nujek Sidoarjo dari awal dalam hal mempromosikan Nujek ke masyarakat Sidoarjo.

#### 4. Identitas Informan IV

Nama : Firda Dea Faustina  
Alamat : Tanggulangin, Sidoarjo  
Status : Customer Nujek Sidoarjo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 24 Tahun  
Pendidikan Terakhir : S1  
Pekerjaan : Karyawan Swasta

Lama Menggunakan Nujek : 1,5 Tahun

Dea dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan Nujek.

#### 5. Identitas Informan V

Nama : Ganis Vidya Rini  
Alamat : Keboan Sikep, Gedangan, Sidoarjo  
Status : Customer Nujek Sidoarjo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 27 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Lama Menggunakan Nujek : 3 Bulan

Ganis dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan Nujek.

#### 6. Identitas Informan VI

Nama : Eva

Alamat : Sedati, Sidoarjo

Status : Customer Nujek Sidoarjo

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 37 Tahun

Pendidikan Terakhir : S1

Pekerjaan : Wirasaha

Lama Menggunakan Nujek : 1,5 Tahun

Bu Eva dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan Nujek.

#### 7. Identitas Informan VII

Nama : Kartika Wahyu Kusumastuti

Alamat : Sukodono, Sidoarjo

Status : Customer Nujek Sidoarjo

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 21 Tahun  
Pendidikan Terakhir : D2  
Pekerjaan : Karyawan Swasta & Mahasiswi  
Lama Menggunakan Nujek : 1 Tahun

Kartika dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan Nujek.

#### 8. Identitas Informan VIII

Nama : Mahrani Yasmin  
Alamat : Jl. Raden Wijaya, Gedangan, Sidoarjo  
Status : Customer Nujek Sidoarjo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 21 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Lama Menggunakan Nujek : 6 Bulan

Yasmin dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengalamannya menggunakan Nujek.

#### 9. Identitas Informan IX

Nama : Rudi Septianto  
Alamat : Selautan, Sidoarjo  
Status : Masyarakat umum Sidoarjo

2  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 26 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMK  
Pekerjaan : Petugas Parkir

Lama Menggunakan Nujek : Belum pernah

Rudi dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengetahuannya mengenai Nujek.

#### 10. Identitas Informan X

Nama : Tevan  
Alamat : Gelam, Sidoarjo  
Status : Masyarakat umum Sidoarjo  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 20 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswa

Lama Menggunakan Nujek : Belum pernah

Tevan dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengetahuannya mengenai Nujek.

#### 11. Identitas Informan XI

Nama : Riski Pahlevi  
Alamat : Sarirogo, Sidoarjo

Status : Masyarakat umum Sidoarjo

<sup>2</sup>  
Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 19

Pendidikan Terakhir : SMA

Pekerjaan : Mahasiswa

Lama Menggunakan Nujek : Belum pernah

Riski Pahlevi dipilih menjadi informan karena diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengetahuannya mengenai Nujek.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian kualitatif, data utama yang dihasilkan merupakan bentuk dari ide atau gagasan yang tercantum dalam bahasa, kejadian, dan kondisi emosional. Segala bentuk ide atau gagasan merupakan suatu data yang dapat dijadikan sebagai kunci dalam sebuah penelitian. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Menurut Sugiono (2018), data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara mendalam di lapangan bersama informan dipilih. Adapun rincian informan diantaranya; customer Nujek Sidoarjo, perwakilan mitra driver Nujek Sidoarjo dan masyarakat umum Sidoarjo yang dipilih secara acak oleh peneliti.



b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sekumpulan data yang diperoleh dari hasil data primer yang telah di olah dengan lebih lanjut sehingga menghasilkan informasi baru yang disampaikan baik oleh peneliti atau pihak lain (Sugiyono, 2018). Data sekunder ini diperlukan peneliti sebagai data pendukung dan digunakan sebagai pembanding antara data hasil temuan saat melakukan observasi dengan pendapat dari orang lain yang tercantum di dalam penelitian terdahulu. Data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data pendukung untuk menyempurnakan hasil penelitian dari berbagai sumber antara lain seperti: artikel ilmiah, jurnal ilmiah, buku, yang didapatkan melalui jurnal online, media massa dan sejenisnya. Dengan mencantumkan data sekunder ini, diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memiliki nilai yang lebih dan informasi yang disampaikan faktual. Dalam penelitian ini data sekunder juga didapat peneliti melalui observasi dan wawancara mendalam dengan Daffa Nabiilah sebagai CEO Nujek Sidoarjo di awal penelitian pada tanggal 8 juli 2021 di kantor Nujek Sidoarjo.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:224). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

## 1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang didapatkan secara langsung dari lapangan (Semiawan, 2020:112). Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara menyeluruh. Pengamatan yang dilakukan memiliki tujuan yaitu untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan resepsi masyarakat terhadap *brand image* Nujek.

## 2. Interview

Interview merupakan proses yang dilakukan dengan cara Tanya jawab secara langsung kepada objek penelitian (Sugiyono, 2017:231). Interview digunakan peneliti untuk mencari tahu data yang dibutuhkan dalam penelitian. Interview dalam penelitian ini bersifat terbuka dan mendalam, hal ini dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan penjelasan dari informan terhadap kondisi yang terjadi atau yang sedang dialami oleh informan. Interview ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar mendapatkan informasi murni dari pemikiran informan, dan tidak terpengaruh pada pemikiran orang lain tentang Nujek. Selain itu, interview pada penelitian ini juga dilakukan peneliti di awal penelitian guna mendapatkan informasi pendukung tentang Nujek. Adapun interview di awal penelitian dilakukan peneliti secara terbuka dan mendalam secara langsung kepada Daffa Nabiilah sebagai CEO Nujek Sidoarjo.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang diperlukan (Hardani dkk, 2020:149). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dipakai untuk mendukung data-data mengenai Nujek. Dalam hal ini peneliti melakukan penggalian data ke kantor Nujek Sidoarjo pada tanggal 8 Juli 2021.

#### <sup>1</sup> 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah bagian dari proses untuk mencari dan penyusunan data secara sistematis dari hasil interview yang dilakukan, studi literature, dan dokumentasi (Hardani dkk, 2020:247). Teknik analisi data ini digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah didapatkan melalui gambaran berupa kalimat dan kemudian dipisahkan dalam beberapa kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Dalam melakukan penelitian ini, adapun tahap analisis data yang digunakan sebaai berikut:

##### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari rekaman atau catatan penulis di lapangan (Miles & Huberman, 1994:10). Reduksi data pada penelitian ini dilakukan dari awal penentuan judul, teori, kerangka konseptual, pemilihan lokasi hingga seluruh data terkumpul hingga akhir penulisan penelitian.

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses untuk <sup>3</sup> memudahkan peneliti dalam memahami atau menganalisa tentang apa yang terjadi di lapangan, dan dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami (Sugiyono, 2017:249). Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk teks yang berisikan susunan informasi. Hal ini bertujuan untuk mempertajam serta memahami penelitian terhadap informasi yang telah dipilih yang kemudian disajikan dalam uraian penjelasan.

## 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu temuan baru <sup>3</sup> berupa deskripsi atau gambaran tentang objek penelitian yang semula tidak jelas sehingga dapat diteliti menjadi temuan yang jelas berupa hubungan kausal, hipotesis, ataupun teori (Miles & Huberman, 1994:11). Langkah terakhir setelah melakukan reduksi data dan penyajian data yakni dilakukan penarikan kesimpulan. Simpulan pertama setelah mendapatkan data merupakan simpulan yang bersifat sementara, hingga akhir pencarian data. Apabila telah ditemukan pernyataan yang merujuk pada analisis resepsi masyarakat terhadap brand image Nujek, maka pencarian data dapat dihentikan.

ORIGINALITY REPORT

---

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

Repository.Umsu.Ac.Id

Internet Source

2%

---

2

id.123dok.com

Internet Source

2%

---

3

Nuriza Dora, Eka Susanti, Rora Rizky Wandini.

"Peran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal

Dalam Membentuk Karakter Siswa Di Mis Al-

Afkary Batang Kuis", AR-RIAYAH : Jurnal

Pendidikan Dasar, 2021

Publication

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

# BAB 4\_arifin.docx

*by*

---

**Submission date:** 28-Jan-2022 11:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1749759128

**File name:** BAB 4\_arifin.docx (39.06K)

**Word count:** 6844

**Character count:** 42158

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Populernya transportasi online di Indonesia membuat banyak perusahaan berbondong-bondong menciptakan bisnis serupa. Namun dari sekian banyak perusahaan yang bermunculan hanya beberapa perusahaan yang bertahan dan masih terlihat melayani customernya sampai sekarang ini. Meskipun GOJEK merupakan raksasa dalam bisnis moda transportasi online ini, akan tetapi masih banyak pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan. Salah satunya adalah perusahaan transportasi online asal Jawa Timur yang saat ini tengah berkembang adalah Nusantara Ojek atau Nujek.

Nujek merupakan aplikasi transportasi online karya santri Nahdlatul Ulama atau NU yang diluncurkan pada tahun 2018. Saat ini Nusantara Ojek (NUJEK) dinahkodai oleh Mohammad Ghazali sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), Imam Syafi'i sebagai COO (*Chief Operation Officer*) dan Umayya sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Dengan mengusung visi pemberdayaan ekonomi umat, NUJEK yakin kedepan layanan transportasi online NUJEK akan mampu bersaing dengan kompetitornya yaitu GOJEK yang sudah lebih dulu ada (Company profile Nujek, 2019).

Saat ini Nujek tersedia di layanan aplikasi google play store. Aplikasi Nujek sudah di download serta digunakan lebih dari 100.000 user atau pengguna dan untuk aplikasi driver Nujek sudah digunakan sebanyak lebih dari 100.000 Mitra driver di seluruh Indonesia. Saat ini penduduk

Indonesia berjumlah 262 juta jiwa dengan 106 juta diantaranya pengguna aktif media sosial dan 92 juta pengguna smartphone android. Nujek melihat pasar masih begitu luas dengan pertumbuhan pengguna android yang memanfaatkan layanan on-demand mencapai 5% pertahunnya. Selain itu, dari total pengguna layanan ojek online yang telah tereduksi sebagai pengguna aktif GOJEK sebesar 80%. Sedangkan untuk target konsumen yang tereduksi akan berpindah ke Nujek dengan layanan yang lebih baik sebesar 60% (Company profile Nujek, 2020).

Menurut Daffa Nabiilah yang sekaligus sebagai CEO Nujek Sidoarjo berpendapat bahwa *“Nujek ini memang pembawaannya cenderung bernuansa islami seperti logo, tagline, pembawaan promosi-promosi yang dilakukan, serta orang-orang yang ikut andil di dalamnya memang mayoritas dari kalangan NU”* tutur Daffa Nabiilah ketika di wawancarai oleh peneliti pada 8 juli 2021 di kantor Nujek Sidoarjo.

Berdasarkan hal tersebut, karena pembawaan Nujek yang bernuansakan islam atau NU, dirasa menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda di masyarakat terhadap *brand image* Nujek menurut Daffa Nabiilah. Masyarakat menganggap bahwa aplikasi Nujek ini diperuntukkan untuk kalangan tertentu atau masyarakat muslim saja. Sehingga menurut Daffa Nabiilah, hal inilah yang membuat kendala dalam mengakuisisi mitra driver dan user (pengguna) kurang bisa berjalan secara merata. Selain itu, Daffa Nabiilah juga mengkonfirmasi bahwa saat ini Nujek Sidoarjo sudah memiliki



2.502 mitra driver dan 1.147 user atau pengguna di wilayah sidoarjo, jawa timur (Data di ambil pada tanggal 8 Juli 2021).

#### **4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang analisis resepsi masyarakat terhadap *brand image* Nujek. Peneliti memilih informan dari 3 latar belakang berbeda yakni mitra driver, customer, dan masyarakat umum yang dipilih secara acak (random) dengan harapan agar data yang diperoleh memiliki keberagaman dan keabsahan yang dapat dijelaskan secara akademis. Teknik interview secara mendalam atau terbuka dilakukan untuk tujuan memaksimalkan informasi yang akan diambil oleh peneliti. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan indikator resepsi. Dalam indikator resepsi terdapat beberapa indikator yang mendukung yakni *persepsi*, *pemikiran*, *preferensi*, dan *interpretasi*. Berbeda dengan resepsi yang berdasarkan penerimaan dari masyarakat terhadap Nujek, *brand image* disini yang dimaksud adalah pemahaman masyarakat terhadap Nujek. Seberapa masyarakat faham dan tahu Nujek melalui persepsi yang mereka hasilkan secara penginderaan. *Brand image* juga merupakan pendeskripsian dan keyakinan suatu merek tertentu dibenak konsumen (Tjiptono, 2005:49). Berikut merupakan data yang disajikan peneliti setelah melalui proses reduksi data dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada masing-masing informan penelitian.

#### 4.2.1 Bagaimana persepsi masyarakat terhadap Nujek?

Proses pertama dalam membentuk resepsi yaitu melalui persepsi yang didapat dari proses penginderaan. Peneliti memberikan pertanyaan pertama yaitu apakah informan sebelumnya mengetahui tentang Nujek.

*“Tahu Nujek karena di ajak temen mas pas waktu berhenti kerja di pabrik dulu karena korona” (interview, 7 Januari 2022)*

Dari penuturan informan Bu Endang Jumaati sebagai mitra driver Nujek Sidoarjo menyebutkan bahwa dirinya mengetahui Nujek melalui ajakan temannya ketika beliau diberhentikan dari pekerjaannya yang lama karena pandemi covid-19. Tanggapan serupa juga disampaikan informan Wahyu Niswatin sebagai mitra driver Nujek Sidoarjo:

*“Saya tahu Nujek dari temen-temen, karena dulu kan kerja di pabrik sepatu mas, terus ada pengurangan... kemudian gabung di aplikasi Nujek itu”(interview, 10 Januari 2022)*

Informan Wahyu menyebutkan bahwa dirinya mengetahui Nujek juga karena ajakan dari temannya. Berbeda dengan informan Pak Arif Rahman Hakim yang juga sebagai mitra driver Nujek Sidoarjo:

*“Kalau tau Nujek dulunya dari facebook aja, itupun taunya ngga sengaja kena iklan” (interview, 10 Januari 2022)*

Pak Arif menyebutkan bahwa dirinya mengetahui Nujek dari layanan iklan di social media facebook. Sedangkan pendapat dari customer Nujek Sidoarjo yakni Firda Dea Faustina mengatakan:

*“Tahu Nujek dari pengguna lain atau driver Nujek di sekitar komplek perumahan saya”(interview, 5 Januari 2022)*

Informan Firda menyebutkan bahwa dirinya mengetahui Nujek dari driver Nujek di sekitar komplek perumahannya di daerah tanggulangi dan mengetahui Nujek dari pengguna atau customer yang lain. Firda juga mengatakan:

*“ya itu seh, lebih mungkin sebagian besarnya warga NU gitu seh, karena logonya Nujek itu mirip dengan NU”(interview, 5 Januari 2022)*

Firda juga menyebutkan bahwa Nujek memiliki kesamaan dengan organisasi Nahdhatul Ulama (NU) karena bentuk logonya yang mirip tulisannya dengan organisasi tersebut. Firda menganggap bahwa Nujek milik organisasi NU. Hampir sama dengan Firda, informan Ganis Vidya Rini yang juga sebagai customer Nujek Sidoarjo mengatakan:

*“Setauku Nujek itu kan singkatannya NU kan, tak kira NU itu islam, milik kelompok-kelompok islam... ternyata Nusantara” (interview, 7 Januari 2022)*

Ganis menyebutkan bahwa menurutnya kata NU pada kata Nujek bukanlah singkatan dari Nahdlatul Ulama akan tetapi NU disini lebih mengarah ke kata Nusantara.

*“Tahu Nujek dari baliho daerah aloha, terus dari temen-temen, terus dari sosmed”(interview, 7 Januari 2022)*

Ganis menyebutkan, ia mengetahui Nujek dari baliho yang berada di pinggir jalan daerah aloha sidoarjo. Selain itu, ia juga menyebutkan tahu Nujek juga dari teman-temannya dan social media.

*“Tahu Nujek dari temen saya mas” (interview, 10 Januari 2022)*

Sedangkan menurut Eva yang juga sebagai customer Nujek Sidoarjo menyebutkan bahwa mengetahui Nujek dari temannya. Eva juga mengatakan:

*“Itu mas, miliknya orang islam kalau ndak salah, karena kayak ada NUnya gitu” (interview, 10 Januari 2022)*

Eva berpendapat juga bahwa Nujek merupakan perusahaan milik organisasi Nahdlatul Ulama (NU) karena ia merasa pada logo Nujek kata NU menggambarkan organisasi NU. Informasi selanjutnya datang dari Kartika Wahyu Kusumastuti yang juga sebagai customer Nujek Sidoarjo:

*“Dari instagram Nujek sidoarjo, kan itu ada launching giveaway.. iseng-iseng ikutan.. eh menang..dapat voucher 500 ribu” (interview, 13 Januari 2022)*

Kartika menyebutkan bahwa ia mengetahui Nujek dari social media instagram Nujek Sidoarjo ketika ada launching giveaway. Informasi selanjutnya datang dari Mahrani Yasmin sebagai customer Nujek Sidoarjo:

*“Tahu nujek dari temen sama instagram, terus tahu juga dari baliho dekat aloha situ” (interview, 14 januari 2022)*

Mahrani menyebutkan bahwa ia mengetahui Nujek dari instagram, kemudian ia juga mengatakan mengetahui Nujek dari baliho yang berada di daerah aloha sidoarjo. Lain halnya dengan jawaban masyarakat umum yang dipilih peneliti secara acak. Rudi Septianto seorang petugas parkir di wilayah sidoarjo mengatakan:

*“Belum pernah mas, hanya seperti biasa-biasa aja. Ngga pernah menggunakan ojek online saya mas, kan kerjanya disini. Banyak mas, ya gojek sama shopee itu. Oh iya Grab juga pernah” (interview, 18 Januari 2022)*

Rudi mengaku belum pernah tahu perihal Nujek. Rudi juga menyebutkan bahwa yang ia ketahui hanya ojek online lama yang biasa lalu lalang di Sidoarjo seperti Gojek, Grab dan Shopee. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Tevan. Tevan mengatakan:

*“Belum tahu mas, saya ngga pernah pake. Setau saya ya Gojek Grab itu. Pernah pake kalo ngga gojek ya grab.. Cuma itu aja seh. Karena aplikasi rekomendasi dari google play ya itu” (interview, 18 Januari 2022)*

Tevan mengatakan hal yang sama seperti Rudi, kalau ia belum pernah tahu atau melihat Nujek. Ia menyebutkan juga bahwa yang pernah ia pakai adalah Gojek dan Grab yang berdasarkan rekomendasi dari aplikasi google play. Sedikit berbeda dengan Rudi dan Tevan, pernyataan lain datang dari Riski Pahlevi:

*“Pernah denger, kalau saya lagi narik pernah lihat itu... saya kira dari Gojek itu. Ya di jalan-jalan gitu, di daerah Sukodono.. di PHD situ... ya lihat saja gitu” (interview, 18 Januari 2022)*

Riski menyatakan bahwa ia sudah pernah melihat Nujek sebelumnya ketika tidak sengaja bertemu di PHD daerah Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Akan tetapi Riski mengira Nujek merupakan bagian dari Gojek, karena terlihat

dari warna jaketnya yang hampir sama berwarna hijau. Kemudian pertanyaan selanjutnya terkait pemahaman informan mengenai brand lain dengan bidang serupa yang diingat dibenak mereka. Berikut tanggapan dari Endang Jumaati sebagai driver Nujek Sidoarjo:

*“Kalau pas dulu belum tahu sama sekali mas, ya baru Nujek itu...  
Kalau sekarang ya gojek itu, terus grab, in driver, ayoyo itu mas”  
(interview, 7 Januari 2022)*

Endang mengaku ketika awal mendaftar Nujek masih belum tahu mengenai transportasi online yang lain. Nujek merupakan transportasi pertamanya pasca keluar dari pekerjaan lamanya. Ketika diwawancarai peneliti, ia menyebutkan selain Nujek juga ada Gojek, Grab, In-driver dan Ayoyo. Sama halnya dengan pendapat Arif Rahman Hakim sebagai driver Nujek Sidoarjo:

*“Sebelum daftar nujek dulu sudah tahu, gojek uber grab udah tahu semua”(interview, 10 Januari 2022)*

Arif menyatakan bahwa ia sudah mengenal Gojek, Grab dan Uber sebelum mendaftar Nujek. Kemudian Wahyu Niswatin sebagai driver Nujek Sidoarjo juga berpendapat:

*“Oh saya dulu ngga tahu mas, tahu saya ya nujek itu” (interview,  
10 Januari 2022)*

Wahyu juga berpendapat sama dengan Endang, bahwa ia belum mengetahui transportasi online selain Nujek pada saat itu. Pernyataan selanjutnya disampaikan oleh Firda Dea Faustina sebagai customer Nujek:

*“Saya tahunya ya Gojek, Grab, kalau dulu Uber... kalau sekarang banyak mas” (interview, 5 Januari 2022)*

Firda mengatakan bahwa ia mengetahui Gojek, Grab dan Uber ketika pertama menggunakan Nujek. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Ganis Vidya Rini sebagai customer Nujek:

*“Transportasi online kayak ini gojek dan grab” (interview, 7 Januari 2022)*

Ganis mengatakan bahwa ia sudah tahu transportasi Gojek dan Grab ketika menggunakan Nujek. Customer Nujek yang lain, seperti Eva juga mengatakan:

*“Ya itu Gojek, Grab, kalau dulu itu Uber itu” (interview, 10 Januari 2022)*

Eva mengatakan bahwa ia juga sudah mengetahui Gojek, Grab serta Uber ketika menggunakan Nujek. Pendapat yang sama juga dikatan oleh Kartika Wahyu Kusumastuti:

*“Pake gojek sama grab.. sama dulu pas awal-awal uber juga pernah” (interview, 13 Januari 2022)*

Pendapat Kartika ini juga sama dengan informan-informan sebelumnya yakni sudah mengetahui Gojek dan Grab lebih dahulu daripada Nujek. Pun juga pernyataan ini sama dengan pendapat Mahrani Yasmin:

*“Kalau dulu sempet ayoyo juga, kalo sekarang grab gojek itu.. soalnya saya kalau kemana-mana pakai ojek online” (interview, 14 Januari 2022)*

Mahrani mengaku sering menggunakan ojek online utamanya dalam aktivitas keluar sehari-hari, tidak hanya Nujek. Akan tetapi juga seperti Gojek, Grab dan Ayoyo.

Simpulan sementara:

Persepsi masyarakat terhadap brand image Nujek bermacam-macam, namun secara umum seluruh informan berada pada posisi *hegemoni dominan*. Seluruh informan telah mengetahui Nujek melalui rekomendasi teman, baliho, maupun social media. Penerimaan masyarakat terhadap brand image Nujek oleh individu satu dengan yang lainnya berbeda. Meskipun pemahaman mengenai Nujek melalui media yang berbeda-beda tiap individu, namun rata-rata sudah mengetahui Nujek. Beberapa juga berpendapat bahwa Nujek mempunyai latar belakang organisasi Nahdlatul Ulama (NU), dimana hal tersebut mereka simpulkan ketika melihat kata “NU” pada kata Nujek di logo. Ada juga yang berpendapat bahwa kata NU bukan berarti Nahdlatul Ulama, akan tetapi lebih mengarah ke kata Nusantara. Meskipun rata-rata informan sudah mengetahui keberadaan Nujek, akan tetapi masih ada informan atau masyarakat belum sepenuhnya tahu Nujek seperti halnya Rudi, Tevan dan Riski. Selain itu, rata-rata informan juga sudah mengetahui transportasi online tidak hanya Nujek. Mereka berpendapat juga ada Gojek, Grab, In-driver, Uber dan Ayoyo.

#### **4.2.2 Bagaimana pemikiran masyarakat terhadap Nujek?**

Indikator kedua dari resepsi yaitu pemikiran. Pemikiran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam berfikir,



menimbang-nimbang, menguraskan, menghubungkan hingga pada akhirnya individu dapat mengambil keputusan. Peneliti ingin mendapatkan informasi terkait pemikiran yang dilakukan oleh informan setelah mengetahui tentang Nujek. Dalam menggali pemikiran dari masyarakat terhadap Nujek, peneliti memberikan pertanyaan yaitu bagaimanakah ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Nujek beserta alasannya. Tanggapan pertama diberikan oleh ibu Endang Jumaati:

*“Ya saya sudah menggunakan Nujek 2 tahunan. Saya di Surabaya daftare di jemursari. Itu loh Nujek Sidoarjo belum buka. Ternyata satu hari dua hari tetep ngga ada order, tapi aku tetep semangat. Selama tidak ada order itu 2 bulan” (interview, 7 Januari 2022)*

Bu Endang berpendapat bahwa setelah mendapatkan informasi mengenai pendaftaran Nujek, ia pun lekas mendaftar sebagai mitra driver Nujek. Ketika mendaftar Nujek, Bu Endang berpendapat bahwa kantor Nujek Sidoarjo belum ada. Setelah Bu Endang terdaftar sebagai mitra driver, ia mengatakan belum mendapat order sama sekali selama kurang lebih 2 bulan. Setelah 2 bulan lamanya akhirnya Bu Endang mendapatkan order pertama karena hasil sebar brosur bersama karyawan Nujek Sidoarjo yang saat itu baru dibuka. Bu Endang juga mengatakan:

*“Temen saya yang ngajak itu driver gojek mas, katanya suruh nyoba aja.. ya daripada ngga ada kerja, terus saya masuk Nujek” (interview, 7 Januari 2022)*

Alasan Bu Endang menggunakan Nujek atau bergabung Nujek karena diajak temannya dari driver Gojek. Selain itu, pada waktu Bu Endang

kehilangan pekerjaan akibat terdampak pandemi covid-19. Pendapat lain juga datang dari Pak Arif Rahman Hakim:

*“Saya kan keluar dari pekerjaan yang lama, saya lihat oh ada Nujek.. coba saya ikutlah” (interview, 10 Januari 2022)*

Pak Arif mengaku bergabung dengan Nujek karena ia melihat ada Nujek dan ia pun mencoba mendaftar. Selain itu, Pak Arif juga beralasan kenapa ia bergabung dengan Nujek:

*“Potongan yang saya lihat, bukan nama.. gojek grab potongannya 20% sekarang naik menjadi 28% sampai 30%... Nujek tetap 15%, bertahan 15% bagus” (interview, 10 Januari 2022)*

Pak Arif beralasan bergabung dengan Nujek karena melihat potongan komisi orderan Nujek yang cenderung rendah yakni 15% daripada Gojek dan Grab yang bisa mencapai 20% sampai 30%. Selain itu, Pak arif juga menyampaikan bahwa ia bergabung bukan melihat dari besarnya nama. Meskipun ketika ia daftar Nujek, Gojek dan Grab sudah terlebih dulu ada. Selanjutnya dari mitra driver yang memutuskan untuk bergabung atau menggunakan Nujek adalah Wahyu Niswatin:

*“Saya pake nujek dari berdirinya Nujek sidoarjo mas” (interview, 10 Januari 2022)*

Wahyu menyampaikan bahwa ia memutuskan untuk menggunakan Nujek sejak berdirinya Nujek Sidoarjo. Selain itu, Wahyu juga beralasan:

*“Aplikasinya lebih ringan, ongkirnya murah” (interview, 10 Januari 2022)*

Aplikasi yang lebih ringan ketika di instal di smartphone dan ongkir yang murah menjadi alasan Wahyu untuk memutuskan menggunakan Nujek.

Lain halnya dengan sisi customer, Firda Dea Faustina mengatakan:

*“Karena penawaran harganya, sama bisa milih driver. Aku maunya sama cewek itu bisa kan, kalo aplikasi lain kan random” (interview, 5 Januari 2022)*

Firda berpendapat bahwa ia menggunakan Nujek karena dapat memilih driver laki-laki atau perempuan ketika melakukan order. Selain itu, Firda juga mengatakan penawaran harga juga menjadi factor alasan kenapa menggunakan Nujek. Alasan lainnya disampaikan oleh Ganis Vidya Rini:

*“saya menggunakan Nujek karena kepepet, karena biasanya aku di antar jemput sama bapakku. Terus harganya terjangkau dari yang lain” (interview, 7 Januari 2022)*

Ganis menyebutkan bahwa alasannya menggunakan Nujek karena perihal antar dan jemput sehari-hari. Selain itu, Ganis juga menyampaikan bahwa harga di Nujek lebih terjangkau daripada yang lain. Hal ini juga sama seperti yang di sampaikan oleh Eva:

*“Harganya murah mas, cuman 7 ribu untuk jarak dekat.. itu tanpa promo mas dan disaranin temen mas dulu” (interview, 10 Januari 2022)*

Harga murah yang hanya 7 ribu tanpa menggunakan promo serta direkomendasikan teman merupakan alasan Eva menggunakan Nujek.

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh Kartika Wahyu Kusumastuti:

*“Pertama lebih murah, terus kedua bisa milih driver cewek atau cowok. Milih cewek atau cowok buat ngejaga aja, pernah di salah*

*gunain nomorku sama driver cowok bapak-bapak..akhirnya ganti nomor”(interview, 13 Januari 2022)*

Menurut Kartika harga Nujek lebih murah, kemudian juga dapat memilih driver laki-laki atau perempuan. Kartika mengaku alasannya suka menggunakan Nujek karena layanan pilih driver, karena nomornya pernah disalah gunakan oleh driver yang lain. Selain itu, Kartika juga mengatakan bahwa ia lebih nyaman menggunakan driver perempuan daripada laki-laki dengan alasan lebih menjaga diri. Pendapat lain kemudian juga disampaikan customer Mahrani Yasmin:

*“Pertama karena ada promo dari temen itu, terus harganya terjangkau..sangat terjangkau sekali..bahkan bisa sampe 70%, kan lumayan anak kuliah dari sini ke kampus itu kayak murah banget. Mungkin kalau dibandingin bisa 3 kali lipatnya sama yang lainnya, tapi yaudah terus nyoba itu”(interview,14 Januari 2022)*

Mahrani menyebutkan bahwa alasannya menggunakan Nujek karena mendapatkan promo dari temannya. Kemudian harganya sangat terjangkau, bisa sampai 70% atau bisa 3 kali lipat dari yang lainnya. Menurut Mahrani ini sangat menguntungkan apalagi di untuk mahasiswi seperti dirinya.

Simpulan sementara:

Jawaban dari informan menunjukkan bahwa tanggapan informan sangat baik dan berada dalam posisi *hegemoni dominan* ketika memutuskan menggunakan Nujek. Beberapa dari customer berpendapat bahwa alasan mereka menggunakan Nujek karena memiliki harga yang lebih terjangkau atau murah.

Beberapa yang lain juga berpendapat bahwa fitur layanan memilih driver sangat membantu dalam menentukan kenyamanan ketika menggunakan Nujek. Pernyataan positif juga disampaikan oleh para mitra driver Nujek, bahwa alasan mereka menggunakan Nujek juga karena potongan komisi yang kompetitif. Selain itu, para mitra juga menyampaikan alasan mereka bergabung dengan Nujek karena perihal tuntutan ekonomi atau pekerjaan.

#### **4.2.3 Bagaimana preferensi masyarakat terhadap Nujek?**

Indikator dari resepsi yang ketiga adalah Preferensi. Preferensi diartikan juga sebagai pemikiran yang timbul dari emosi yang dimiliki oleh individu sehingga dapat menimbulkan persepsi dalam penerimaan sebuah pesan, apakah seorang individu menyukai sesuatu atau tidak (Oktaviana dan Fitri, 2019:43).<sup>1</sup> Berdasarkan hasil dari wawancara terbuka secara langsung, peneliti memberikan pertanyaan terkait preferensi masyarakat terhadap Nujek. Di bawah ini merupakan pernyataan informan ketika menggunakan Nujek. Bu Endang Jumaati berpendapat:

*“Karna gini, itu adalah faktor utama saya.. bagi saya seneng.. seneng aja sama nujek. Karena ini ojek online pertamaku. Saya selalu bersyukur, kalau ngga suka udah dari awal 2 bulan ngga ada order udah ilang mas aku” (interview, 7 Januari 2022)*

---

<sup>1</sup> D.W, Fitri. 2019. *Analisis Resepsi Penonton Program "Pagi-Pagi Pasti Happy Eps 23 February 2018 di Trans TV (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ibu Rumah Tangga di Ds Lumumba Dalam 1 Kota Surabaya*. Skripsi. Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah.

Bu Endang merasa senang menggunakan Nujek karena merupakan ojek online pertamanya. Meski belum ada order di awal selama 2 bulan, ia mengaku selalu semangat dan bersyukur. Selain itu, Bu Endang juga mengatakan:

*“Kalau Nujek bisa langganan mas, kalau gojek grab ngga bisa langganan. Karena langganan saya udah banyak mas, kan kalo pindah belum tentu dapet segitu sehari. Perbedaan nujek dengan yang lain itu karena murah tapi ya sering error, tapi kalo in-driver murah tapi jalan” (interview, 7 Januari 2022)*

Bu Endang menyatakan bahwa kelebihan Nujek daripada yang lain adalah tersedia fitur langganan antara mitra driver dengan customer. Selain itu, ia juga mengaku masih bertahan di Nujek karena sudah memiliki langganan yang cukup banyak dan misalkan untuk berpindah ia belum tentu mendapatkan pendapatan yang banyak dalam sehari. Menurut Bu Endang, perbedaan Nujek dengan yang lain itu yaitu karena memiliki harga yang murah dan potongan komisi yang kompetitif. Akan tetapi, Bu Endang juga mengaku selama menggunakan Nujek sering mengalami error pada aplikasi. Penjelasan selanjutnya juga datang dari Pak Arif Rahman Hakim:

*“Aplikasi lain jangankan 1.000, 200 rupiahpun masih bisa ambil order. Kadang orang itu sekian order dapet bonus, ada beberapa orang itu yang gede... ratusan ribu.. kan saldonya ngga bisa di uangkan... kan kalau yang punya saldo lebih misalnya ingin dibagi bersama temannya silahkan dibagi, biar order merata lagi... hal itu*

*bagus secara ngga langsung untuk menambah armada. (interview, 10 Januari 2022)*

Dari pernyataan Pak Arif selama bergabung atau menggunakan Nujek menyebutkan bahwa Nujek memiliki kekurangan yakni perihal saldo endap atau minimal saldo sebesar 10.000 dalam aplikasi Nujek, yang mana hal ini sangat memberatkan dari sisi mitra driver. Selain itu, Pak Arif juga membandingkan dengan aplikasi lain yang mempunyai minimal saldo endap atau terima order sebesar 200 rupiah. Pak arif berpendapat jikalau bisa seperti aplikasi yang lain, hal ini akan dapat menambah jumlah armada Nujek sehingga driver Nujek bisa merata dan customer tidak akan kesusahan ketika melakukan order karena tidak ada driver. Pak Arif Rahman Hakim juga berpendapat kembali:

*“Begini ya, saya ngga hanya megang nujek aja... saya juga megang beberapa aplikasi, kenapa? Kalo nujek dari geberannya saya rasa kurang, yang kedua greget untuk pengembangannya itu kayaknya ngga ada, kita para driver sendiri yang ingin mengembangkan, tapi ngga ada dana”(interview, 10 Januari 2022)*

Pak Arif mengaku tidak hanya menggunakan Nujek saja, lain halnya dengan Bu Endang yang masih bertahan di Nujek dan tidak menggunakan aplikasi yang lain. Pak Arif menganggap bahwa Nujek kurang dalam melakukan gebrakan dan promosi. Selain itu, ia juga berpendapat bahwa aplikasi Nujek sering mengalami error, sehingga hal tersebut yang mempersuli

dalam mengakuisisi mitra driver dan customer. Pendapat lain juga disampaikan oleh Wahyu Niswatin:

*“Ya ngga apa-apa mas, ya mudah-mudahan nujek tambah rame. Kalo saya dapat customer in-driver itu mas ya, saya arahkan ke nujek. Misal jarak dekat itu lebih murah nujek cuman 7 ribu, tapi kalau yang lain kadang 10 ribu kadang 8 ribu untuk jarak dekat. Kan customer lebih memilih murah to mas”(interview, 10 Januari 2022)*

Wahyu menyatakan bahwa ia masih bisa bertahan menggunakan Nujek. Ia juga berharap kedepan Nujek dapat maju dan berkembang lagi. Wahyu juga mengatakan bahwa ia juga aktif ikut dalam mempromosikan Nujek kepada customer yang ia temui. Wahyu mengarahkan customer agar mau menggunakan Nujek karena lebih murah.

*“Dulunya masih enak mas, promo-promo masih banyak, temen-temen juga masih banyak aplikasinya yang di nyalakan, tapi kalau sekarang kemungkinan besar banyak yang di logout, karena apa.. dari dulu tuh udah capek-capek sebar brosur, panas-panasan, hujan-hujan, akhire belum sampe 1 tahun 1 bulanlah udah ditinggalin gitu ae, ada aplikasi baru... akhirnya rekan-rekan semua itu jadi down.. akhire aplikasi banyak yang di logout. Sebenarnya aplikasi itu banyak ya mas daerah sedati, tapi ya gitu ngambilnya tuh jaraknya terlalu jauh, 5 kilolah mas.. itu ongkosnya*



*7 ribu, kan driver mikir-mikir dulu mas. (interview, 10 Januari 2022)*

Wahyu juga mengatakan bahwa meski di Nujek tidak ada promo dari segi harga tetap paling murah dibandingkan dengan yang lain. Menurut Wahyu promosi yang dilakukan Nujek masih sangat kurang. Kemudian driver-driver yang dulu ikut membantu Nujek dalam promosi offline juga perlahan-lahan melakukan logout karena ketidakseriusan manajemen Nujek dalam meningkatkan promosi dan aplikasi. Akibatnya pemerataan driver menjadi kurang dan menjadikan customer enggan menggunakan Nujek karena lama menunggu driver Nujek. Pendapat selanjutnya di sampaikan oleh customer Nujek yakni Firda Dea Faustina:

*“Kalo masalah harga ya bonding-bandinglah. Kadang kalo aplikasi Gojek lagi ada promo itu memang lagi murah. Kan tiap user beda-beda ya promonya. Aku sebagai customer yang hemat, jadi milih yang paling murah. Tapi kalo masalah keoptimalan aplikasi ya menang yang besar-besar itu... Grab, Gojek itu” (interview, 5 Januari 2022)*

Firda menyatakan bahwa perihal harga masih suka membandingkan dengan yang lain, meski Nujek jauh lebih murah. Selain itu, ia juga tipe customer yang senang mencari promo-promo. Menurut Firda perihal keoptimalan aplikasi Nujek masih kalah daripada dibandingkan dengan Gojek atau Grab. Pendapat lain juga disampaikan oleh Ganis Vidya Rini yang juga sebagai customer Nujek:

*“Kalau dari harga ya milih Nujek. Terus bisa milih driver cewek atau cowok, yang lain kan ngga bisa” (interview, 7 Januari)*

Menurut Ganis, Nujek memiliki keunggulan yang tidak dimiliki aplikasi yang lain. Ia berpendapat fitur layanan dapat memilih driver merupakan fitur yang bagus, terutama bagi seorang perempuan. Akan tetapi Ganis juga menyatakan:

*“Sekarang udah ngga pake Nujek karena aplikasinya susah, sering lama nunggu..udah nunggu lama ternyata di cancel.. sampe pernah 3 kali. Setelah 3 kali di cancel lalu aku pilih gojek”(interview, 7 Januari 2022)*

Ganis menyatakan bahwa ia sudah tidak menggunakan Nujek dikarenakan aplikasi Nujek susah dalam pengoperasian serta sering nunggu driver Nujek, bahkan ia mengaku pernah 3 kali kejadian serupa dan akhirnya ia memutuskan untuk beralih ke Gojek. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Eva:

*“Bagus sih mas, tapi kadang drivernya itu susah... saya pernah nunggu itu sampe 1 jam.. ya saya cancel mas” (interview, 10 Januari 2022)*

Eva berpendapat sama dengan Ganis bahwa ia sering kesusahan dalam menggunakan Nujek, terutama ketika menunggu driver. Ia pernah mengaku menunggu driver sampai 1 jam, lalu akhirnya ia cancel dan ganti aplikasi lain. Berbeda dengan Ganis dan Eva, Kartika Wahyu Kusumastuti mengatakan:

*“Daripada yang lain, murah nujek.. udah pernah bandingin... 7 ribu per kilo, kalau aplikasi kan rata-rata 12 ribu per kilo. Walaupun pake promo kompetitor lain, nujek tetep murah, kan promo kayak grab itu biasanya cuman potongan 4 ribu tok, kalo gojek jarang” (interview, 13 Januari 2022)*

Kartika berpendapat bahwa ia lebih memilih Nujek karena harganya yang murah dan lebih murah daripada yang lain. Ia mengatakan bahwa walaupun yang lain menggunakan promo, akan tetapi Nujek tetap jauh lebih murah. Selain itu, aplikasi lain seperti Grab hanya mendapat potongan 4 ribu saja sedangkan Gojek malah dirasa Kartika jarang ada promo potongan seperti harga yang di tawarkan Nujek. Hal lain juga disampaikan Mahrini Yasmin:

*“Menggunakan nujek kurang lebih 3 kali karena susah dapet driver, terus yang sering digunakan gojek, yang pertama lebih gampang dapet drivernya, terus harganya agak lebih murah daripada pake yang grab itu, terus nujek saya uninstall” (interview, 14 Januari 2022)*

Mahrini mengaku menggunakan Nujek lebih dari 3 kali dikarenakan kesulitan dalam mendapatkan driver Nujek. Ia lebih sering menggunakan Gojek karena mudah dalam mendapatkan driver. Selain itu harga Gojek lebih terjangkau daripada kompetitornya Grab. Mahrini juga mengatakan bahwa saat ini ia tidak lagi menggunakan Nujek dan sudah menguninstal aplikasi Nujek.

Simpulan sementara:

Dari beberapa tanggapan informan mengenai preferensi terhadap Nujek, rata-rata seperti mitra dan customer mengatakan bahwa Nujek merupakan transportasi online yang murah daripada aplikator serupa atau kompetitornya Gojek, Grab dan lain sebagainya. Kemudian fitur layanan pilih driver juga merupakan fitur unggulan yang berbeda daripada yang lain. Akan tetapi akibat system aplikasi yang sering terkendala atau error, menjadikan mitra driver dan customer tak jarang berpindah ke aplikator yang lain seperti Gojek dan Grab. Berdasarkan hasil tersebut maka preferensi masyarakat terhadap Nujek berada pada posisi *Negotiated*. Dimana masyarakat atau informan secara keseluruhan mau menerima atau menggunakan Nujek, akan tetapi masyarakat atau informan juga masih membanding-bandingkan Nujek dengan aplikator yang lain terutama dalam hal susahny mendapatkan driver karena driver kurang merata serta terkendalanya error pada aplikasi. Selain itu dari pihak mitra driver juga mengatakan bahwa kurangnya keseriusan manajemen Nujek dalam melakukan strategi dan promosi untuk menjangkau customer dan mitra driver tidak seperti aplikator yang lain. Sehingga hal inilah yang menimbulkan pemerataan driver kurang berjalan maksimal dan menjadikan customer harus menunggu driver terlalu lama ketika menggunakan Nujek.

#### **4.2.4 Bagaimana interpretasi masyarakat terhadap Nujek?**

Indikator keempat dari resepsi adalah interpretasi. Interpretasi juga dapat dimaknai sebagai inti dari persepsi. Interpretasi dapat terjadi ketika individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima itu penting atau tidak dan lain sebagainya (Ruben & Stewart, 2014:109). Pada kenyataannya,

penerimaan individu satu dengan individu yang lain akan berbeda-beda tergantung darimana sudut pandang individu tersebut menyertainya. Khalayak berperan aktif dalam menginterpretasikan isi pesan dengan memberikan sebuah makna yang disesuaikan dengan pengalamannya. Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan untuk mengetahui bagaimana interpretasi informan terhadap Nujek berdasarkan pengalaman mereka masing-masing setelah menggunakan layanan Nujek. Pendapat pertama datang dari Bu Endang Jumaati, beliau mengatakan:

*“Menurut saya bagus mas, biasanya langsung ke kantor sama mbak dea langsung bisa ditangani” (interview, 7 Januari 2022)*

Menurut pendapat Bu Endang, bahwa pelayanan Nujek sudah bagus. Perihal kendala yang ia sering alami selalu mendapatkan respon yang baik oleh pihak Nujek. Bu Endang juga mengatakan:

*“Terbantu mas, soale customerku udah banyak mas” (interview, 7 Januari 2022)*

Bu Endang mengaku merasa terbantu dengan adanya Nujek, terutama untuk menopang ekonomi beliau. Ia juga mengaku sudah memiliki 42 langganan tetap di aplikasi Nujek. Sehingga hal tersebut yang menjadikan Bu Endang tetap bertahan menggunakan Nujek. Pendapat lain juga di sampaikan oleh Pak Arif Rahman Hakim:

*“Misalkan karyawan, geberan apa dan strategi apa? Ngga ada mas! Bagaimana menyampaikan mas, sekalipun kita nyampaikan*

*jawabannya cuman nanti-nanti aja..nanti-nanti tok mas!”(interview, 10 Januari 2022)*

Sebagai seorang driver Nujek Pak Arif menyebutkan bahwa pihak Nujek kurang ada geberan dan strategi dalam memajukan Nujek. Ia juga mengatakan bahwa Nujek kurang dapat merespon dengan baik aspirasi dari para mitra driver. Selain itu, Pak Arif juga mengatakan:

*“Kalo misalkan terbantu ya mas, sekian persen! Kalo sekarang saya tidak begitu mengandalkan nujek, kenapa? Kalo kita kritis, kita ngga di denger, malah kita dipinggirkan. Saya teriak-teriak di group dan secara langsung juga pernah, tapi tidak terlalu diperhatikan” (interview, 10 Januari 2022)*

Pak Arif mengaku belum sepenuhnya terbantu dan puas dengan Nujek. Pak Arif juga menyatakan bahwa ia tidak lagi mengandalkan Nujek dalam mencari penghasilan sehari-hari meskipun ia masih menginstal aplikasi Nujek di smartphonenya. Pak Arif juga merasa bahwa kritik dan saran baik beliau selalu tidak direspon dengan baik oleh Nujek. Hampir sama dengan Pak Arif, pendapat lain juga disampaikan oleh Wahyu Niswatin yang juga sebagai mitra driver Nujek Sidoarjo:

*“Dulu itu mas ya, kan ada group wa... kalau temen-temen driver complain itu admin jarang respon, tapi sekarang aja udah ada yang respon. Dikasih keluhan orderan kayak gini, ngga ada respon. Terus masalah top up, itu juga ribet mas.. harus datang ke kantor dulu” (interview, 10 Januari 2022)*

Wahyu berpendapat bahwa Nujek Sidoarjo kurang dapat merespon dengan baik setiap keluhan dari para mitra driver melalui group WhatsApp driver Nujek Sidoarjo. Selain itu, masalah top up saldo aplikasi juga dirasa Wahyu masih ribet. Ia harus datang secara langsung ke kantor Nujek Sidoarjo tanpa bisa menggunakan metode pembayaran melalui e-wallet. Wahyu juga mengatakan:

*“Sebenarnya terbantu banget mas, dulu ya! Tapi kalau sekarang kecewa mas...” (interview, 10 Januari 2022)*

Sama halnya dengan Pak Arif, Wahyu merasa terbantu dahulunya. Akan tetapi untuk sekarang ia merasa kecewa dengan Nujek terutama Nujek Sidoarjo. Pendapat lain disampaikan juga dari para customer Nujek, Firda Dea Faustina mengatakan:

*“Driver nujek sing tak tumuin itu lebih sopan, dia update lokasi. Driver nujek pelayanannya ramah, aplikasi lain ada yang ngga ramah mas” (interview, 5 Januari 2022)*

Firda menyebutkan bahwa driver yang sering ia temuin ketika melakukan order lebih sopan dan update terkait lokasi tujuan. Ia juga menuturkan bahwa Nujek memiliki pelayanan driver yang ramah, berbeda dengan driver yang lain. Selain itu Firda juga mengatakan:

*“Terbantu, tapi ngga puas... karena aplikasinya ngga stabil” (interview, 5 Januari 2022)*

Firda menyatakan bahwa ia terbantu dengan adanya Nujek. Namun perihal aplikasi yang sering terkendala error dan tidak stabil menjadikan Firda

kurang puas. Hal yang sama juga disampaikan oleh customer Nujek Ganis

Vidya Rini:

*“Kalau menurutku driver nujek ramah.. terus pasti kalau dari 5x aku naik kadang minta bintang 5. Terus nyetirnya ngga kayak yang ugal-ugalan gitu lho, kadangkannya yang lain kan ada kayak gojek itu. Bahkan mereka pernah nyetir dalam keadaan ngantuk” (interview, 7 Januari 2022)*

Ganis juga menyampaikan bahwa Nujek memiliki driver yang ramah. Kemudian driver Nujek dirasa Ganis juga tidak ugal-ugalan dalam mengemudikan kendaraan tidak seperti driver yang lain. Menurut Ganis driver aplikasi lain selain juga ugal-ugalan dalam mengemudikan kendaraan, driver lain juga terkadang masih ngantuk ketika dalam posisi mengemudi. Selain itu Ganis juga mengatakan:

*“kalau dari segi harga kebantu sih” (interview, 7 Januari 2022)*

Ganis menyatakan ia terbantu dengan adanya Nujek apabila dilihat dari segi harganya. Pendapat selanjutnya juga disampaikan Eva salah seorang customer Nujek:

*“Drivernya ramah mas, ya mungkin ada beberapa sudah kenal.. jadi enak aja. Kalau complain perihal aplikasi atau ngga ada driver lumayan cepet mas, tapi ya itu kadang aplikasi error” (interview, 10 Januari 2022)*

Eva menyatakan hal yang sama informan Firda dan Ganis bahwa Nujek memiliki driver yang ramah atau sopan. Selain itu, Eva juga menyatakan



bahwa Nujek sudah baik dalam merespon setiap kendala terkait aplikasi. Namun Eva juga menyayangkan aplikasi Nujek masih seringkali error. Eva juga menyatakan:

*“Terbantu mas, kalau dari segi harga ya” (interview, 10 Januari 2022)*

Sama halnya dengan Ganis, Eva pun menyatakan hal yang serupa bahwa ia terbantu dengan adanya Nujek dari segi harganya yang murah. Pendapat lain disampaikan Kartika Wahyu Kusumastuti:

*“Selama pake nujek pernah mengalami error, errornya kayak pengemudinya saya udah dapet tapi pengemudinya ngga jalan-jalan, dikarenakan alasannya pesananku ngga masuk di aplikasi drivernya itu”(interview, 13 Januari 2022)*

Kartika berpendapat bahwa selama ia menggunakan Nujek juga pernah mengalami kendala terkait aplikasi. Ia menjelaskan error yang ia alami bahwa orderannya tidak masuk pada aplikasi driver, hasilnya ia lama mendapatkan driver. Selain itu Kartika juga mengatakan:

*“Terbantu mas, murah harganya dan bisa milih driver”(interview, 13 Januari 2022)*

Kartika mengungkapkan hal yang sama dengan Firda, Ganis dan Eva bahwa ia juga terbantu dengan hadirnya Nujek. Ia beralasan karena harganya yang murah dan dapat memilih jenis driver mau laki-laki atau perempuan. Mahrani Yasmin juga mengatakan:

*“Dapat drivernya lama dan jaraknya juga drivernya jauh. Drivernya juga ramah.. diajak ngorbol kayak gitu”(interview, 14 Januari 2022)*

Mahrini mengungkapkan selama menggunakan Nujek ia seringkali kesulitan dalam mendapatkan driver dan juga ketika mendapatkan driver, jarak driver dengan ia juga relative jauh. Akan tetapi dari beberapa transaksi yang berhasil, ia mengaku bahwa Nujek memiliki driver yang ramah. Selain itu Mahrini juga mengatakan:

*“Lumayan terbantu, buat ngirit”(interview, 14 Januari 2022)*

Sama halnya seperti informan Firda, Ganis, Eva dan Kartika, Firda pun mengungkapkan hal yang sama bahwa Nujek mempunyai harga yang lebih murah daripada yang lain. Selain itu, alasan ia menggunakan Nujek juga karena menghemat pengeluaran.

Simpulan sementara:

Interpretasi disini dapat diartikan sebagai bentuk proses untuk mendapatkan informasi atau pemahaman secara lebih jelas terhadap informan berdasarkan pengalaman informan setelah menggunakan layanan Nujek. Dari hasil interview yang sudah dilakukan, informan berpendapat bahwa selama menggunakan Nujek merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi sangat disayangkan, terkendalanya aplikasi atau error merupakan faktor utama bagi para informan untuk terus menggunakan Nujek baik itu dari sisi mitra driver maupun customer. Berdasarkan interview terbuka secara

langsung maka informan berada pada posisi *Negotiated*. Dimana masyarakat atau informan tetap mau menggunakan Nujek karena dari sisi customer harganya yang murah dan dari sisi driver mengatakan potongan komisi yang menguntungkan, akan tetapi karena terkendalanya aplikasi juga menjadikan informan kurang puas dengan pelayanan Nujek serta akan berfikir kedua kalinya dalam menggunakan Nujek.

#### **4.3 Pembahasan**

Nujek merupakan salah satu transportasi online karya anak santri Nahdlatul Ulama atau NU yang diluncurkan pada tahun 2018. Saat ini Nujek tersedia di layanan aplikasi google playstore. Aplikasi Nujek di download serta digunakan lebih dari 100.000 customer atau pengguna dan 100.000 Mitra driver di seluruh Indonesia (Company profile Nujek, 2020). *Brand image* Nujek dipilih peneliti sebagai objek penelitian. *Brand image* dapat diartikan sebagai pendeskripsian dan keyakinan suatu merek tertentu dibenak konsumen (Tjiptono, 2005:49). Berdasarkan hasil insterview awal dengan pihak Nujek Sidoarjo, menurut Daffa Nabiilah yang juga sebagai CEO Nujek Sidoarjo mengatakan bahwa karena pembawaan Nujek dirasa membawa *image* Nahdlatul Ulama (NU) atau islam, dirasa menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda di masyarakat. Masyarakat menganggap bahwa Nujek ini diperuntukkan untuk kalangan tertentu atau masyarakat muslim saja. Sehingga menurut Daffa Nabiilah, hal inilah salah satu penyebab dalam pengakuisisian mitra driver dan customer kurang berjalan secara merata (Data diambil pada tanggal 8 Juli 2021). Pemaknaan atau resepsi dapat diartikan sebagai proses

penerimaan konten informasi oleh pembaca atau audiens. Resepsi juga menjelaskan bahwa sebuah pemaknaan atau penerimaan bukan hanya bermakna tunggal saja, akan tetapi juga dapat bermakna jamak. Sehingga sebuah konten informasi akan lebih memiliki kekayaan informasi (Endraswara, 2003:120). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview terbuka yang langsung dilakukan kepada informan terpilih. Setelah melakukan interview, peneliti mulai memilah data dan mematrikulasi data yang digunakan untuk mengetahui resepsi atau penerimaan informan terhadap Nujek. Peneliti mulai memberikan pertanyaan tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap Nujek. Persepsi sebagai indikator pertama dalam sebuah proses resepsi. Persepsi sebagai proses stimulus yang diperoleh dari penginderaan. Dari penginderaan, seseorang dapat terhubung dengan dunia luarnya serta mendapat pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan cara mengumpulkan informasi dan mengartikan pesan. Kuantitas individu dalam memperoleh nilai dari informasi yang diterima, tergantung dari minat individu tersebut dalam mengumpulkan informasi (Ningrum & Rochmaniah, 2016:124).

Peneliti mulai memberikan pertanyaan terkait pengetahuan masyarakat terhadap Nujek. Dari data yang disajikan, Sebagian besar informan telah mengetahui Nujek dari beberapa media antara lain seperti baliho, banner, social media instagram dan facebook serta rekomendasi teman. Pemahaman masyarakat terhadap *brand image* Nujek oleh individu yang satu dengan individu yang lain berbeda-beda. Meskipun begitu, rata-rata informan

menunjukkan hasil positif yakni sudah mengetahui Nujek. Akan tetapi ada beberapa informan yang menyatakan belum tahu tentang Nujek, seperti yang disampaikan oleh Rudi dan Tevan. Mereka mengaku belum pernah tahu sebelumnya tentang Nujek. Hampir sama dengan Rudi dan Tevan, informan Riski menyampaikan bahwa ia juga belum tahu tentang Nujek secara detail, akan tetapi ia pernah mengetahui driver Nujek di daerah Sidoarjo. Kemudian terkait pendapat CEO Nujek Sidoarjo yakni Daffa Nabiilah pada interview awal penelitian ini mengenai kendala perbedaan persepsi masyarakat tentang Nujek karena latar belakang sebagai platform karya anak santri. Beberapa ada informan juga menyatakan hal yang serupa dengan apa yang disampaikan oleh Daffa Nabiilah. Pendapat tersebut disampaikan oleh informan Firda dan Ganis, mereka berpendapat bahwa Nujek memiliki kesamaan dengan organisasi Nahdlatul Ulama (NU) karena perihal bentuk logonya yang mirip seperti tulisan “NU” yang berada pada kata Nujek. Firda menganggap bahwa Nujek ini milik organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Beda halnya dengan Firda yang menganggap kata “NU” pada kata Nujek merupakan kata “NU” (Nahdlatul Ulama), pernyataan lain disampaikan Ganis bahwa menurut ia kata “NU” pada kata Nujek ialah bentuk dari kata Nusantara. Meskipun persepsi yang dihasilkan berbeda-beda antara individu satu dengan individu yang lain namun secara umum rata-rata informan berada pada posisi *hegemoni dominan*, dimana rata-rata informan sepakat sudah mengetahui Nujek.

Proses selanjutnya setelah persepsi adalah pemikiran. Pemikiran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk menimbang-

nimbang, menghubungkan-hubungkan sampai pada akhirnya informan tersebut mengambil sebuah keputusan (Hariyanto, 2016). Sebuah pemikiran didasari oleh akal budi, ingatan, dan angan-angan. Dalam menggali pemikiran dari masyarakat terhadap Nujek, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan terkait bagaimanakah pemikiran tentang ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Nujek beserta alasannya. Berdasarkan jawaban dari informan menyatakan bersedia menggunakan Nujek karena memiliki harga yang lebih murah. Beberapa informan juga berpendapat bahwa fitur layanan pilih driver juga menjadi nilai tersendiri bagi Nujek. Fitur tersebut sangat membantu dalam menentukan kenyamanan ketika menggunakan Nujek. Salah seorang informan yang merasakan hal tersebut yakni Kartika. Menurut Kartika, ia merasa terbantu dengan adanya fitur tersebut dan merasa lebih aman. Disisi lain, menurut pendapat para mitra driver dalam menggunakan atau bergabung dengan Nujek karena tuntutan pekerjaan serta keuntungan yang ditawarkan, bukan karena latar belakang Nujek sebagai aplikasi karya anak santri atau milik Nahdlatul Ulama (NU). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bu Endang bahwa alasannya bergabung dengan Nujek karena direkomendasikan oleh temannya ketika ia kehilangan pekerjaan akibat terdampak pandemic covid-19. Pendapat lain juga disampaikan Pak Arif, ia beralasan karena ingin mencoba dan tertarik penawaran komisi yang diberikan Nujek. Wahyu yang sebagai mitra driver Nujek sidoarjo juga mengatakan bahwa alasannya bergabung atau menggunakan Nujek karena aplikasinya yang ringan dan ongkirnya yang murah. Maka dengan demikian, pemikiran rata-rata informan

lebih mengarah ke posisi *hegemoni dominan* ketika memutuskan menggunakan atau bergabung dengan Nujek.

Indikator yang ketiga dalam sebuah proses resepsi yakni preferensi. Preferensi merupakan pemikiran yang timbul dari emosi yang dimiliki oleh individu sehingga dapat menimbulkan persepsi dalam penerimaan sebuah pesan, apakah seorang informan tersebut menyukai sesuatu atau tidak (Oktoviana & Fitri, 2019:43). Preferensi disini juga dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dari persepsi untuk membanding-bandingkan brand yang satu dengan brand yang lain. Dari beberapa tanggapan informan mengenai preferensi terhadap Nujek, rata-rata seperti mitra dan customer mengatakan bahwa Nujek merupakan transportasi online yang memiliki harga yang lebih murah daripada aplikator serupa yang lain seperti Gojek dan Grab. Kemudian fitur layanan pilih driver juga merupakan fitur unggulan yang berbeda daripada aplikator yang lain. Akan tetapi akibat system aplikasi yang sering terkendala error, menjadikan mitra driver dan customer tak jarang berpindah ke aplikator yang lain seperti Gojek dan Grab. Berdasarkan hasil tersebut maka preferensi rata-rata masyarakat terhadap Nujek berada pada posisi *Negotiated*. Dimana masyarakat atau informan secara keseluruhan mau menerima dan menggunakan Nujek, akan tetapi masyarakat atau informan juga masih sering membanding-bandingkan dengan aplikator yang lainnya. Susahnya customer dalam mendapatkan driver Nujek juga menjadikan alasan customer lebih memilih berpindah layanan ke aplikator yang lain. Hal ini juga dikonfirmasi oleh pernyataan Wahyu sebagai mitra driver Nujek. Ia mengatakan bahwa

promosi yang dilakukan oleh Nujek masih sangat kurang. Selain itu karena Nujek dirasa mitra driver kurang serius dalam meningkatkan promosi dan aplikasi, mengakibatkan perlahan-lahan mitra driver yang dulunya loyal dengan Nujek melakukan logout aplikasi atau sudah bergantung dengan Nujek. Sehingga bukan malah bertambah mitra driver, malah semakin berkurang. Oleh sebab itulah kenapa pemerataan mitra driver kurang bisa berjalan dengan maksimal. Hal ini sangat berbeda dengan pendapat Daffa Nabiilah selaku CEO Nujek Sidoarjo yang menganggap bahwa pemerataan driver tidak berjalan maksimal karena berlandaskan latar belakang Nujek sebagai aplikator yang mengusung karya anak santri dan berlatar belakang islam atau Nahdlatul Ulama (NU).

Indikator yang keempat adalah interpretasi. Interpretasi dapat diartikan sebagai proses seorang individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima penting atau tidaknya (Ruben & Stewart, 2014:109). Pada kenyataannya penerimaan individu yang satu dengan yang lain akan berbeda-beda tergantung darimana sudut pandang individu tersebut menyertainya. Khalayak berperan aktif dalam menginterpretasikan isi pesan dengan memberikan sebuah makna yang disesuaikan dengan pengalamannya. Dari hasil interview secara terbuka peneliti dengan informan, rata-rata informan atau masyarakat merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka sehari-hari. Kemudian dari sisi customer juga menganggap bahwa pelayanan Nujek bagus dan driver Nujek ramah-ramah. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Ganis. Ia menyampaikan bahwa Nujek memiliki driver



yang ramah dan tidak ugal-ugalan dalam berkendara, tidak seperti driver yang lain. Akan tetapi karena terkendalanya aplikasi yang dirasa sering error, menjadikan masyarakat enggan atau berfikir kedua kali untuk menggunakan Nujek. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Kartika, ia mengaku pernah mengalami error pada aplikasi. Ia menjelaskan error yang dialaminya terjadi karena orderannya tidak dapat masuk pada aplikasi driver, hasilnya ia lama mendapatkan driver. Dari sisi customer menyatakan bahwa mereka terbantu dengan adanya Nujek. Dari sisi mitra driver mereka terbantu dengan Nujek akan tetapi mereka juga kecewa dengan Nujek. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Pak Arif dan Wahyu. Mereka merasa terbantu dahulunya dengan Nujek, akan tetapi untuk saat ini tidak lagi. Hal yang sama juga dikatakan oleh Firda sebagai customer Nujek, ia mengatakan bahwa dirinya merasa terbantu dengan adanya gojek, akan tetapi tidak puas karena perihal aplikasi yang kurang stabil. Berdasarkan data tersebut, masyarakat atau informan berada pada posisi *Negotiated*.

# BAB 4\_arifin.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

# BAB 5\_arifin.docx

*by*

---

**Submission date:** 28-Jan-2022 11:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1749759150

**File name:** BAB 5\_arifin.docx (16.94K)

**Word count:** 272

**Character count:** 1794

## PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai resepsi masyarakat terhadap *brand image* Nujek menunjukkan hasil yang positif. Metode yang digunakan adalah interview terbuka secara langsung, dengan tujuan untuk mengetahui informan memberikan tanggapan mereka terhadap objek penelitian yakni *brand image* Nujek. Indikator yang mendukung bagaimana pernyataan dibentuk adalah melalui *persepsi*, *pemikiran*, *preferensi*, dan *interpretasi*. Pada penelitian mengenai “*Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Nujek*” menghasilkan dua kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Pemahaman masyarakat atau informan terhadap brand image Nujek menunjukkan hasil yang bagus atau positif. Rata-rata informan menjawab sudah mengetahui Nujek dan mau menggunakan Nujek. Hal ini ditunjukkan pada penjelasan diatas bahwa, rata-rata informan telah mengetahui Nujek dari media social instagram serta facebook, baliho, dan rekomendasi teman. Maka dalam penelitian ini informan masuk pada posisi *hegemoni dominan*.
2. Penerimaan atau pemaknaan masyarakat terhadap Nujek menunjukkan posisi *Negotiated*. Dimana informan menunjukkan bahwa mereka tahu dan mau menggunakan Nujek dengan beberapa alasan seperti: harga yang murah bagi customer, fitur layanan pilih driver bagi customer, pemberian

komisi yang menarik bagi para mitra driver dan dapat berlangganan, akan tetapi akibat aplikasi Nujek yang kurang stabil serta pemerataan driver yang kurang maksimal menjadikan informan baik customer maupun mitra driver akan berfikir kedua kali atau malah enggan menggunakan Nujek.

## **1** **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Saran Akademis**

Bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis selanjutnya agar dapat mengambil lebih banyak lagi varian subjek penelitian secara acak dan latar belakang yang lebih bervariasi.

### **2. Saran Praktis**

Perusahaan terkait atau Nujek lebih meningkatkan lagi kualitas aplikasi dan promosi dalam mengembangkan serta meningkatkan akuisisi mitra driver dan customer.

# BAB 5\_arifin.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[repository.ummat.ac.id](http://repository.ummat.ac.id)

Internet Source

5%

---

2

[docobook.com](http://docobook.com)

Internet Source

5%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On