Indonesian Journal of Public Policy Review
Vol 19 (2022): July, 10.21070/ijppr.v19i0.1257
Education Policy

Analysis of Public Reception of Nujek: Analisis Resepsi Masyarakat terhadap Nujek

M Saiful Arifin Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Didik Hariyanto Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Analysis of Public Reception of Nujek. This study examines how the public's understanding and acceptance of Nujek. This research uses reception analysis theory and brand image. The purpose of this study was to determine the public's reception of Nujek's services. This research is descriptive and the method used is qualitative with data collection techniques using open and in-depth interviews consisting of 11 informants. The results of this study indicate that the public reception of Nujek resulted in two conclusions, namely the first understanding of the community already knowing Nujek from social media Instagram and Facebook, billboards and friend recommendations. So based on these results the public's understanding of Nujek shows the position of Dominant Hegemony. Second, where the informants show results that they want to use Nujek because the price is cheap for customers, the driver select service feature for customers, can subscribe and attractive commissions for driver partners. However, due to the lack of stability and the distribution of drivers that are less than optimal, the community is not satisfied with Nujek's services, so based on these results the public's acceptance of Nujek shows a Negotiated position.

Pendahuluan

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 [1]. Pada tahun 2015 mulailah muncul transportasi berbasis teknologi online di Indonesia, salah satu pelopor pertama dalam moda transportasi online ini yaitu GOJEK.

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 53,9% responden lebih memilih transportasi online dari 6.904 responden [2]. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna transportasi berbasis online mulai banyak diminati dalam menunjang kebutuhhan sehari-hari.

Gambar 1

Transportasi online diterjemahkan oleh *Blak 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 dengan menggunakan aplikasi online melalui jaringan internet [1].

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

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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 [3].

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 teredukasi sebagai pengguna aktif GOJEK sebesar 80%. Sedangkan untuk target konsumen yang teredukasi akan berpindah ke Nujek dengan layanan yang lebih baik sebesar 60% [3].

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 [4].

Sedangkan *Brand* dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasinyas. *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 [5].

Dari paparan yang telah disebutkan diatas, tentunya hal ini sangat menarik bagi peneliti untuk membahas bagaimana mitra driver dan user (pengguna) dalam memaknai pelayanan 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* pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap Nujek dalam hal ini lebih mengarah ke layanan transportasi online. Proses *decoding* pada penelitian ini nantianya akan menghasilkan 3 posisi antara lain seperti *dominant, negotiated* dan *oppositional* [6].

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Metode Penelitian

Analisis 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”[7].

Stuart Hall berpendapat bahwa resepsi terbentuk dari beberapa indikator yaitu *persepsi, pemikiran, preferensi,* dan *interpretasi* seperti yang dijelaskan dibawah ini:

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 [8].

Pemikiran

Pemikiran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk menimbang-nimbang, menghubung-hubungkan sampai pada akhirnya individu tersebut mengambil keputusan [7].

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 [8].

Interpretasi

Interpretasi dapat terjadi ketika individu dapat memaknai tanda-tanda atau isyarat yang diterima itu penting atau tidak dan lain sebagainya. Interpretasi adalah sebuah istilah untuk menjelaskan bagaimana individu memahami pengalaman [8]. 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 [7].

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

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

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

memastikan bahwa pesan informasi yang telah melewati tahap produksi haruslah sesuai dengan budaya dominan atau konsisten dengan budaya yang berlaku di masyarakat.

Negotiated

Negosiasi merupakan posisi diaman 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 professional. Akan tetapi, 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 elemen yang bersifat adaptif dan opposisi.

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.

Kerangka Konseptual

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 Nujek"*, peneliti juga memaparkan secara skematik teoritis dengan alur pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2

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 resepsi masyarakat terhadap Nujek berdasarkan indikator pembentuk diantaranya; *persepsi, pemikiran, preferensi,* dan *interpretasi* akan di matrikulasi berdasarkan pertanyaan yang sudah disusun peneliti dalam proses wawancara. Dari sinilah nantinya akan diketahui resepsi berdasarkan pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap Nujek apakah lebih ke arah *dominant, negotiated,* atau *oppositional*.

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 peneitian misalnya seperti persepsi atau perilaku dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa [7]. 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. Subjek dalam penelitian ini adalah resepsi masyarakat, sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah Nujek. 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).

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Teknik penentuan informan pada penelitian ini, peneliti memilih kandidat yang sesuai dengan kriteria yang telah dipersiapkan oleh peneliti atau secara *purposive sampling*. Informan berdasarkan latar belakang sosial, pengetahuan, dan pengalaman hidup yang beragam. Dengan mengambil beberapa orang yakni antara lain:

1. 5 informan dari customer atau pengguna aplikasi Nujek dengan catatan customer aktif minimal 3 kali pemakaian di wilayah sidoarjo.
2. 3 informan dari perwakilan mitra driver Nujek Sidoarjo yang telah bergabung minimal 1 tahun kerja.
3. 3 masyarakat umum Sidoarjo yang di pilih secara acak oleh peneliti. Pemilihan secara acak disini berdasarkan tingkat wilayah persebaran mitra driver terbanyak. Data tersebut didapatkan peneliti setelah melakukan interview mendalam dengan pihak Nujek Sidoarjo pada 8 Juli 2021.

Peneliti menentukan hal tersebut dikarenakan informan memiliki latar belakang yang beragam serta bidang kognitif sehingga diharapkan data yang didapatkan lebih variatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interview mendalam secara terbuka dengan informan serta peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data, dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil dan 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 [3]. *Brand image* Nujek dipilih peneliti sebagai objek penelititan. *Brand image* dapat diartikan sebagai pendeskripsian dan keyakinan suatu merek tertentu dibenak konsumen [5]. 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 [4]. 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 mengumppulkan informasi dan mengartikan pesan. Kuantitas individu dalam memperoleh nilai dari informasi yang diterima, tergantung dari minat individu tersebut dalam mengumpulkan informasi [8].

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

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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 organisaasi 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, menghubung-hubungkan sampai pada akhirnya informan tersebut mengambil sebuah keputusan [7]. 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 [8]. 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 mimiliki 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 maysarakat 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

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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 mengganggap 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 [9]. 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 masyarakan 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*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *resepsi* masyarakat terhadap Nujek menunjukkan dua hasil kesimpulan. Metode yang digunakan adalah interview terbuka secara langsung, dengan tujuan untuk mengetahui informan memberikan tanggapan mereka terhadap objek penelitian yakni Nujek. Indikator yang mendukung bagaimana pernyataan dibentuk adalah melalui *persepsi, pemikiran, preferensi,* dan *interpretasi*. Pada penelitian mengenai *"Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap 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.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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

Saran Akademis

Bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis selanjutnya agar dapat mengambil lebih banyak lagi varian subjek penelitian secara acak dengan latar belakang yang lebih bervariatif. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan lebih dalam dari sisi *brand image* Nujek secara lebih mendalam.

Saran Praktis

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

References

1. Sahariyyah, Nafahatus. (2017). Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tentang Fenomena Aplikasi Transportasi Online di Surabaya. Universitas Sunan Ampel. Surabaya.
2. Https://www.cermati.com/artikel/hasil-survei-ternyata-transportasi-umum-ini-yang-digandrungi-orang-indonesia/ (Diakses pada 20 September 2021)
3. Ojek, Nusantara. (2020). Company Profile. Surabaya.
4. Hariyanto, Didik. (2016). Persepsi Penonton Televisi Terhadap Tayangan Reka Ulang Peristiwa Kriminal. Jurnal Tidak Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo.
5. Munawaroh, Lailatul & Rochmaniah Ainur. (2017). Resepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Sophie Martin Paris. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo.
6. Hall, Stuart. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Birminghem: University of Birminghem.
7. Sari, KA & Hariyanto, Didik. (2016). Analisis Resepsi Pejabat Publik Terhadap Program Update Pagi SBO TV. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo.
8. Setya Ningrum, DA & Rochmaniah, A. (2016). Penerimaan Massyarakat Terhadap Website P3M Sidoarjokab.go.id. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo.
9. Wijayanti, M & Hariyanto, Didik. (2021). Analisis Resepsi Masyarakat Kelurahan Magersari Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Ingat Pesan Ibu” Pada Lagu Padi Dalam Memutus Rantai Penyebaran Covid-19. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).