

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pemanfaatan aplikasi Web 2.0 sebagai media promosi oleh masyarakat Desa Melung dan Desa Keniten, Banyumas, Jawa Tengah periode tahun 2013-2014. Evaluasi menggunakan konsep dimensi penilaian konteks, *input*, proses, dan *output* dari model evaluasi CIPP Stufflebeam yang dielaborasi dengan konsep promosi *online* berbasis Web 2.0 yang relevan dengan masyarakat pedesaan. Penelitian ini menggunakan metode studi evaluasi dengan pendekatan kualitatif dan berfokus pada studi evaluasi implementasi dan *comparing program*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumen.

Hasil evaluasi penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan antara masyarakat Desa Melung dengan masyarakat Desa Keniten dalam pemanfaatan aplikasi Web 2.0 sebagai media promosi. Berdasarkan empat dimensi penilaian, masyarakat Desa Keniten lebih banyak memiliki indikator yang mendukung keberhasilan promosi *online* dengan memanfaatkan aplikasi Web 2.0 sebagai medianya dibandingkan masyarakat Desa Melung. Masyarakat Desa Melung masih belum memiliki dukungan jaringan badan promosi dan bisnis dalam promosi *online*-nya, masyarakat produsennya masih enggan menggunakan aplikasi Web 2.0 sebagai media promosi, karakteristik masyarakat dan produknya kurang mendukung promosi *online*, kemampuan berpromosi *online*-nya masih kurang memadai, tidak ada kolaborasi antar masyarakat desanya dan partisipasi promosi *online* dari masyarakat produsen, tidak berkelanjutan dalam promosi produk, dan belum mampu secara maksimal menjangkau pembeli dan kolega bisnis. Sebaliknya kekurangan-kekurangan masyarakat Desa Melung tersebut telah maksimal pada masyarakat Desa Keniten. Perbedaan-perbedaan tersebut yang menjadi faktor penyebab perbedaan hasil promosi pada kedua desa.

Kata Kunci: Masyarakat Pedesaan, Promosi *Online*, Desa Melung, Desa Keniten, Aplikasi Web 2.0

ABSTRACT

This study aimed to evaluate about utilization of Web 2.0 applications as a promotion media by Melung village community and Keniten village community, Banyumas, Central Java period 2013-2014. Evaluation uses the concept of context assessment dimensions, input, process and output of the CIPP evaluation model Stufflebeam elaborated with the concept of Web 2.0-based online promotions that are relevant to rural communities. This study uses the method of evaluation studies with a qualitative approach and focus on evaluation implementation studies and comparing program. Data collection was done by semi-structured interviews, observations, and documents.

The evaluation results of this study found that there are differences between Melung village community and Keniten village community in the utilization of Web 2.0 applications as a promotion media. Based on four assessment dimensions, Keniten village community have more indicators that support the success of online promotion by using Web 2.0 applications as a medium than Melung village community. Melung village community still do not have support of promotion agencies and businesses network in their online promotion, community producers are still reluctant to use Web 2.0 applications as their promotion media, community characteristics and its products are less supportive of online promotion, their ability to promote online is still inadequate, no collaboration among village communities and no participation of the producers in online promotion, they are not sustainable in promoting products, and have not been able to reach its full potential buyers and business associates. Otherwise, instead of Melung community's deficiencies, it has maximum at Keniten community. These differences can be factors in the difference in the online promotion results of the two villages.

Keywords: Rural Community, Online Promotion, Melung Village, Keniten Village, Web 2.0 Applications