

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Masyarakat Pedesaan.....	7
2. Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi <i>Online</i> .....	9
3. Masyarakat Pedesaan dan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi.....	11
4. Model Evaluasi Promosi <i>Online</i> Berbasis Web 2.0 di Masyarakat Pedesaan .....	13
5. Konsep Penelitian .....	16
F. Metodologi Penelitian .....	20
1. Metode Penelitian .....	20
2. Obyek Penelitian.....	24
3. Teknik Pengumpulan Data .....	25
4. Teknik Analisis Data .....	26
5. Validitas Data .....	27
6. Limitasi Penelitian.....	28
7. Sistematika Tesis .....	28
<b>BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT DESA MELUNG DAN DESA KENITEN DALAM PROMOSI ONLINE BERBASIS WEB 2.0 ....</b>	<b>29</b>
Pengantar .....	29
A. Masyarakat Desa Melung.....	29
1. Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Melung.....	29
2. Budaya Masyarakat Desa Melung .....	30
3. Masyarakat Desa Pelaku Promosi <i>Online</i> Desa Melung .....	31

4. Sayuran Organik sebagai Produk Unggulan Promosi <i>Online</i> Desa Melung .....	32
5. Aplikasi <i>Web 2.0</i> dalam Promosi Produk Desa Melung .....	35
B. Masyarakat Desa Keniten .....	39
1. Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Keniten .....	39
2. Budaya Masyarakat Desa Keniten.....	39
3. Masyarakat Desa Pelaku Promosi <i>Online</i> Desa Keniten.....	40
4. Bedug Keniten dan Sandal Bandol sebagai Produk Unggulan Promosi <i>Online</i> Desa Keniten.....	42
a. Bedug Keniten .....	42
b. Sandal Bandol.....	44
5. Aplikasi <i>Web 2.0</i> dalam Promosi Produk Desa Keniten .....	45
C. Kesimpulan .....	51
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
Pengantar .....	52
A. Evaluasi Masyarakat Desa Melung dalam Memanfaatkan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi .....	52
1. Dimensi Konteks .....	52
a. Tidak Ada Dukungan Badan Promosi dan Jaringan Bisnis untuk Masyarakat Desa Melung.....	52
b. Kesesuaian Pemanfaatan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi dengan Kebutuhan Masyarakat Desa Melung.....	53
c. Ketidakterbukaan Budaya Masyarakat Desa Melung Terhadap Penggunaan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi .....	55
2. Dimensi <i>Input</i> .....	56
a. Tidak Mendukungnya Karakteristik Masyarakat Desa Melung terhadap Promosi <i>Online</i> .....	56
b. Kemampuan IT dan Promosi <i>Online</i> Masyarakat Desa Melung Kurang Memadai.....	60
c. Ketidakterbukaan Rencana Kegiatan Promosi yang sesuai dengan Tujuan Pelaksanaan Promosi <i>Online</i> .....	63
d. Kualitas Aplikasi <i>Web 2.0</i> dan Perangkatnya telah Memadai dalam Pengoperasiannya sebagai Media Promosi Produk Desa Melung .....	65
3. Dimensi Proses .....	66
a. Partisipasi dan Kolaborasi Aktif Antar Anggota Masyarakat Desa Masih Minim dalam Aktivitas Promosi <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	66
b. Masyarakat Desa Melung Tidak Melaksanakan Promosi <i>Online</i>	

secara Berkelanjutan .....	71
c. Interaktivitas dan <i>Responsiveness</i> Masyarakat Desa Melung terhadap Khalayak Luas melalui Aplikasi <i>Web 2.0</i> .....	78
4. Dimensi Produk ( <i>Output</i> ) .....	79
a. Penyebaran Konten Promosi Produk Desa Melung oleh Media dan Publik .....	79
b. Penurunan Pembelian Produk Pertanian Organik Desa Melung.....	80
c. Belum Adanya Tawaran Kerjasama Bisnis.....	82
B. Evaluasi Masyarakat Desa Keniten dalam Memanfaatkan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi .....	84
1. Dimensi Konteks .....	84
a. Adanya Dukungan Badan Promosi dan Jaringan Bisnis untuk Masyarakat Desa Keniten .....	84
b. Kesesuaian Pemanfaatan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi dengan Kebutuhan Masyarakat Desa Keniten .....	86
c. Keterbukaan Budaya Masyarakat Desa Keniten Terhadap Penggunaan Aplikasi <i>Web 2.0</i> sebagai Media Promosi .....	88
2. Dimensi <i>Input</i> .....	90
a. Karakteristik Masyarakat Desa Keniten Mendukung Promosi <i>Online</i> .....	90
b. Kemampuan IT dan Promosi <i>Online</i> Masyarakat Desa Keniten Memadai .....	95
c. Ketidaktersediaan Rencana Kegiatan Promosi yang sesuai dengan Tujuan Pelaksanaan Promosi <i>Online</i> .....	101
d. Kualitas Aplikasi <i>Web 2.0</i> dan Perangkatnya Telah Memadai dalam Pengoperasiannya sebagai Media Promosi Produk Desa Keniten .....	102
3. Dimensi Proses .....	104
a. Partisipasi dan Kolaborasi Aktif Antara Anggota Masyarakat Desa dalam Aktivitas Promosi <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	104
b. Masyarakat Desa Keniten Melaksanakan Promosi <i>Online</i> secara Berkelanjutan .....	109
c. Interaktivitas dan <i>Responsiveness</i> Masyarakat Desa Keniten terhadap Khalayak Luas melalui Aplikasi <i>Web 2.0</i> .....	115
4. Dimensi Produk ( <i>Output</i> ) .....	117
a. Penyebaran Konten Promosi Produk Desa Keniten oleh Media dan Publik .....	117
b. Peningkatan Pembelian Bedug Keniten dan Sandal Bandol.....	121
c. Meningkatnya Tawaran Kerjasama Bisnis.....	123
C. Kesimpulan .....	127



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**MASYARAKAT PEDESAAN DAN PROMOSI ONLINE (Studi Evaluatif terhadap Pemanfaatan Aplikasi Web 2.0 sebagai Media Promosi oleh Masyarakat Desa Melung dan Desa Keniten, Banyumas, Jawa Tengah Periode 2013-2014)**

ESKA NIA SARINASTITI, Dr. Phil. Ana Nadhya Abrar, M.E.S., Budi Irawanto M.A., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>129</b>
A. Kesimpulan .....	129
B. Rekomendasi .....	132
1. Rekomendasi Praktis.....	132
2. Rekomendasi Akademis.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>142</b>