

Efektivitas Promosi Agrowisata Kebun Jeruk di Desa Pematang Gajah Kecamatan Jaluko Kabupaten Muaro Jambi

**Ananda Diputra^{1*}, Faiza Imelda Munawwaroh², Shandy Prajuni Bitar³, Elsa
Ramadhani⁴, Dinda Rosanti Salsa Bela⁵**

¹⁻⁵Universitas Jambi

*Corresponding email: Anadptra@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelaksanaan kebijakan promosi Agrowisata Kebun Jeruk di Desa Pematang Gajah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini menerapkan teori implementasi kebijakan Riant Nugroho dengan menggunakan indikator “4 Rights”: kebijakan yang tepat, pelaksana yang tepat, sasaran yang tepat, lingkungan yang tepat, dan proses yang tepat. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pejabat desa, pengelola agrowisata, dan masyarakat setempat, yang didukung oleh observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi Agrowisata Kebun Jeruk belum dilaksanakan secara efektif. Hal ini tercermin dari terbatasnya penggunaan media digital untuk promosi, lemahnya komunikasi di antara para pemangku kepentingan, tidak adanya strategi pemasaran yang terintegrasi, serta penyebaran informasi yang kurang memadai kepada calon wisatawan dari luar daerah.

Kata kunci: Efektivitas promosi, Implementasi Kebijakan, Agrowisata, Teori Riant Nugroho, Desa Pematang Gajah

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of the implementation of the Orange Orchard Agrotourism promotion policy in Pematang Gajah Village, Jambi Luar Kota District, Muaro Jambi Regency. The research applies Riant Nugroho's policy implementation theory using the “4 Rights” indicators, namely the right policy, the right implementers, the right targets, the right environment, and the right process. A qualitative approach with a case study design was employed in this study. Data were collected through in-depth interviews with village officials, agrotourism managers, and local communities, supported by observation and documentation. The findings reveal that the promotion of Orange Orchard Agrotourism has not been implemented effectively. This is reflected in the limited use of digital media for promotion, weak communication among stakeholders, the absence of an integrated marketing strategy, and the inadequate dissemination of information to potential tourists from outside the region.

Keywords: Promotional Effectiveness, Policy Implementation, Agrotourism, Riant Nugroho's Theory, Pematang Gajah Village

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal melalui pemanfaatan potensi pertanian dan sumber daya alam yang dikelola oleh masyarakat setempat (Ghassani, 2025). Sebagai bentuk pariwisata yang menggabungkan aktivitas pertanian dengan unsur edukasi dan rekreasi, agrowisata mampu memberikan dampak ekonomi yang luas bagi lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian di Kebun Belimbing Desa Ngringinrejo menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi yang tercipta di kawasan agrowisata dapat mencapai nilai miliaran rupiah. Pendapatan tersebut tidak hanya berasal dari hasil pertanian, tetapi juga didukung oleh berkembangnya berbagai usaha pendukung seperti transportasi, kuliner, penginapan, serta sektor jasa lainnya. Tercatat lebih dari 100 petani dan 70 pedagang memperoleh penghasilan secara langsung dari keberadaan kawasan wisata tersebut, sehingga agrowisata dapat dipandang sebagai salah satu penggerak utama perekonomian desa yang berkelanjutan (Ghassani, 2025).

Meskipun demikian, setiap destinasi wisata tidak terlepas dari dinamika perkembangan yang dikenal sebagai *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Menurut teori yang dikemukakan oleh Butler (1980), suatu destinasi wisata akan melewati beberapa tahapan perkembangan, mulai dari eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, konsolidasi, stagnasi, hingga berakhir pada fase penurunan (decline) atau pembaruan kembali (rejuvenation). Setelah masa popularitas atau viralitas suatu destinasi berakhir, jumlah kunjungan wisatawan berpotensi menurun secara signifikan apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan (Butler,

1980). Berbagai penelitian mengenai implementasi kebijakan desa wisata juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi sering menghadapi kendala, seperti kurangnya kesesuaian dengan kondisi lokal, ketidaktepatan dalam menentukan sasaran, serta belum optimalnya proses pemberdayaan masyarakat menjadi pelaku usaha wisata (Ramdani et al., 2025).

Menurut (Hanny, H dkk, 2022) dalam (Pondrinal et al., 2022) negara Indonesia sebagai negara kepulauan dan negara tropis memiliki berpotensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Segala hal yang memiliki keindahan dan nilai atau value dari keanekaragaman yang ada baik itu bersifat alami maupun buatan manusia ialah daya tarik wisata, menurut UU RI No. 10 tahun 2019. Dalam program pemerintah menargetkan untuk meningkatkan devisa sektor pariwisata menjadi peringkat teratas atau naik dari peringkat sebelumnya di tahun 2024 dalam peringkat daya saing wisata dan perjalanan.

Oleh karena itu, keberadaan kebijakan promosi yang berkelanjutan menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga eksistensi suatu destinasi wisata. Penelitian mengenai implementasi dana desa di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan kebijakan promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain komunikasi, kualitas sumber daya manusia, disposisi pelaksana, dan struktur birokrasi yang mendukung (Nugroho, 2022). Selain itu, sinergi antara pemerintah desa, pengelola wisata, masyarakat setempat, dan perguruan tinggi juga menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem agrowisata yang berkelanjutan (Ramdani et al., 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding dan promosi juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan agrowisata (Khaira et al., 2022).

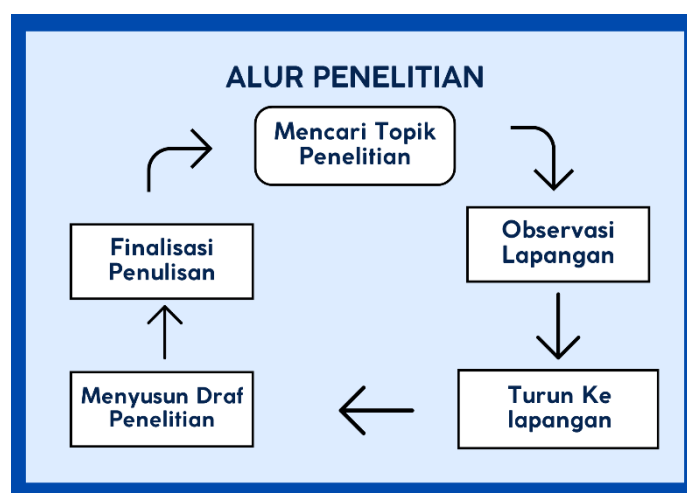
Salah satu contoh destinasi agrowisata yang sempat mendapatkan perhatian luas dari masyarakat adalah Agrowisata Tangkit Baru yang berada di Desa Pematang Gajah, Kecamatan Jaluko, Kabupaten Muaro Jambi. Destinasi yang dikelola oleh Sutrisno ini menjadi viral di media sosial pada akhir Juni 2024 karena menawarkan konsep yang berbeda, yaitu pengunjung diperbolehkan memetik dan menikmati jeruk secara gratis, serta hanya dikenakan biaya apabila ingin membawa hasil petikan tersebut pulang (Jambi One, 2024). Dengan luas lahan sekitar 1,7 hektar dan ditanami sekitar 900 pohon jeruk jenis gerga, kawasan wisata ini mampu menarik hingga 400 pengunjung setiap harinya pada masa puncak popularitasnya (JambiSATU.id, 2024). Namun hingga saat ini, efektivitas implementasi kebijakan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Pematang Gajah dalam mendukung keberlangsungan agrowisata tersebut masih belum diketahui secara jelas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengkaji efektivitas implementasi kebijakan promosi pada Agrowisata kebun jeruk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keberhasilan strategi promosi yang telah dijalankan, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah desa dalam menyusun kebijakan promosi yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi kebijakan promosi agrowisata Kebun Jeruk dalam konteks nyata di lapangan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) terletak pada Desa Pematang Gajah, Kecamatan Jaluko, Kabupaten Muaro Jambi, dengan lebih mendalam terkait Agrowisata Kebun Jeruk. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural setting, sehingga penelitian ini sering disebut penelitian naturalistik. Objek yang alami adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan keluar dari objek relatif tidak berubah. Subjek dalam penelitian terdiri atas tiga narasumber, yaitu perangkat desa sebagai kunci yang memberikan sketsa kebijakan dan kondisi umum di desa, pemilik kebun sebagai informan

utama yang merasakan implementasi kebijakan yang dikeluarkan dari pemerintah desa, dan beberapa masyarakat sekitar yang terpilih untuk diwawancarai mengenai kebijakan serta kinerja pemerintah desa.

Alur penelitian dimulai dari mencari topik, yang dalam hal ini mencari tau potensi desa yang akan diteliti, kemudahan akses dalam mewawancarai narasumber, dan memilih topik yang akan diangkat. Observasi lapangan dalam hal ini survei ke desa yang akan kami teliti sebelum melakukan penelitian, berguna untuk mengetahui terlebih dahulu kondisi desa sebelum turun langsung melakukan penelitian. Selanjutnya turun ke lapangan, langkah ini dimulai dari mewawancarai pemilik kebun, warga sekitar, dan pemerintah desa, berguna untuk mendapatkan data secara langsung. Setelah turun ke lapangan, dilakukan penyusunan draft penelitian untuk memperjelas data yang di dapat setelah wawancara kepada narasumber terkait penelitian. Langkah yang terakhir finalisasi penulisan, dalam hal ini menyusun semua data yang didapatkan dari hasil penelitian ke desa, output finalisasi ini menjadi sebuah artikel ilmiah.



Gambar 1. Alur Penelitian

Sumber: Penulis

Dalam penelitian ini terdapat jenis informan dan pendekatan wawancara, yang bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang diwawancarai dan fokus setiap pertanyaan yang diberikan kepada narasumber.

Tabel 1. Jenis Informan dan Pendekatan Wawancara

Jenis Informan	Jumlah Estimasi	Fokus Wawancara	Teknik Khusus
Perangkat Desa (Staff Kantor Desa Pematang Gajah).	1 Orang	Peran pemerintah desa dalam mengeluarkan kebijakan (Implementasi Kebijakan guna mendukung Agrowisata Kebun Jeruk.	Wawancara formal di kantor Desa Pematang Gajah.
Pemilik Kebun Agrowisata Kebun Jeruk.	1 Orang	Dampak dan dukungan yang diberikan pemerintah dalam bentuk Implementasi Kebijakan.	Wawancara di rumah pemilik Kebun Jeruk (Di lahan Kebun Jeruk).
Masyarakat Desa Pematang Gajah.	4 Orang	Dampak yang dirasakan adanya Agrowisata Kebun Jeruk dan peran aktif pemerintah dalam membina masyarakat terhadap potensi lokal.	Wawancara di rumah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ananlisis Tepat Kebijakan, Tepat Pelaksanaan, dan Tepat Sasaran Pada Promosi Agrowisata Kebun Jeruk

Betapapun baik dan hebatnya sebuah kebijakan publik dirumuskan, jika tidak diimplementasikan maka kebijakan publik itu tidak lebih dari sekadar macan kertas. Hanya ketika kebijakan itu diimplementasikan maka akan ada hasil (output dan outcomes) yang dirasakan, didapatkan, dinikmati oleh masyarakat atau sasaran kebijakan itu (Sutmasa, 2021). Indikator pertama dalam teori Riant Nugroho menekankan bahwa sebuah kebijakan dinilai tepat jika memenuhi tiga kriteria: tepat nilai, tepat fungsi, dan tepat perumus. Dalam kasus Agrowisata Tangkit Baru, temuan di lapangan menunjukkan bahwa secara formal, tidak pernah ada kebijakan promosi yang dirumuskan oleh Pemerintah Desa Pematang Gajah. Pemerintah desa secara tegas menyatakan bahwa "belum ada kebijakan promosi atau pengembangan" untuk Agrowisata Tangkit Baru. Alasan yang dikemukakan adalah karena agrowisata ini dianggap sebagai entitas yang berada "di luar desa", dibangun oleh komunitas petani secara mandiri tanpa komunikasi dengan pemerintah desa. Pernyataan ini menunjukkan bahwa secara administratif, pemerintah desa tidak mengakui Agrowisata Tangkit Baru sebagai bagian dari program pengembangan desa. Namun, ketika ditelaah lebih dalam menggunakan sub-indikator tepat nilai, ditemukan adanya kontradiksi yang menarik.

Meskipun pemerintah desa tidak memiliki kebijakan formal, masyarakat justru menangkap nilai positif dari keberadaan agrowisata ini. Ibu Meli, sebagai warga setempat, menyatakan bahwa agrowisata membuat "warga dari daerah lain bisa berkunjung juga ke desa sini dan lebih dikenal." Ini menunjukkan bahwa secara sosial, agrowisata memiliki nilai strategis sebagai sarana promosi desa. Dari sisi tepat fungsi, kebijakan promosi agrowisata seharusnya menjadi fungsi dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) atau Dinas Pariwisata Kabupaten. Namun dalam praktiknya, tidak ada lembaga yang secara fungsional bertanggung jawab atas promosi agrowisata ini. Pemilik kebun mengelola promosi secara mandiri, itupun hanya "pas musim puncak, baru di sorot, jika tidak ya tidak sama sekali." Pada sub-indikator tepat perumus, kegagalan paling mendasar adalah tidak adanya forum bersama yang merumuskan strategi promosi. Seharusnya kebijakan promosi dirumuskan secara kolektif oleh pemerintah desa, pemilik agrowisata, Pokdarwis, dan masyarakat. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa "belum ada percakapan apapun diantara kedua pihak" (Pemdes dan pemilik kebun). Pemilik kebun mengaku "ngadu ke dinas pertanian" namun tidak ada tindak lanjut yang berarti.

Indikator kedua dalam teori Riant Nugroho menekankan bahwa pelaksana kebijakan harus memiliki kapasitas, kompetensi, dan komitmen yang memadai. Dalam kasus ini, temuan di lapangan menunjukkan bahwa secara struktural, tidak ada pelaksana kebijakan promosi yang ditunjuk. Pemerintah desa mengakui tidak ada penugasan khusus untuk promosi agrowisata. Alasan yang dikemukakan adalah karena "pihak agrowisata tidak ada komunikasi yang searah" sehingga pemerintah desa merasa tidak memiliki tanggung jawab. Pernyataan ini menunjukkan adanya sikap pasif dari pemerintah desa yang menunggu inisiatif dari pemilik kebun. Dari sisi kapasitas, jelas tidak memadai. Tidak ada satupun perangkat desa yang secara khusus ditugaskan untuk mengurus promosi agrowisata. Pemerintah desa bahkan menyatakan "tidak bisa apa-apa" karena agrowisata dianggap berada di luar jangkauan desa. Ini menunjukkan bahwa secara kelembagaan, kapasitas pemerintah desa untuk merespon potensi agrowisata sangat terbatas.

Dari sisi kompetensi, pemilik kebun (Sutrisno) terbukti memiliki kompetensi yang baik dalam aspek pertanian. Ia mampu mengelola kebun dari awal hingga panen secara mandiri, dan bahkan berhasil memproduksi jeruk yang "seharusnya tidak bisa tumbuh di wilayah ini" hingga berbuah. Namun demikian, kompetensi dalam promosi dan pengembangan wisata bukanlah keahlian utamanya. Ia mengakui bahwa promosi hanya terjadi saat ada influencer atau media

TV yang datang, yang sifatnya insidental dan tidak terencana. Dari sisi komitmen, terjadi komitmen yang terpisah dan tidak terintegrasi. Pemilik kebun memiliki komitmen kuat terhadap kebunnya, namun tidak berinisiatif untuk berkomunikasi dengan pemerintah desa. Sementara pemerintah desa memiliki komitmen terhadap pembangunan perumahan dan konstruksi, bukan terhadap agrowisata. Sebagaimana dinyatakan: "disini itu fokus ke pembangunan (pemukiman perumahan), dan kalau di tangkit sana kan tanah luas banyak dan punya potensi alamnya." Ketiadaan komitmen bersama ini menjadi penghambat utama. Dengan demikian, indikator tepat pelaksana tidak terpenuhi. Tidak ada pelaksana kebijakan yang jelas, baik dari sisi struktur, kapasitas, kompetensi, maupun komitmen kolektif.

Indikator ketiga dalam teori Riant Nugroho menekankan bahwa sasaran kebijakan harus tepat mengenai kelompok masyarakat yang dituju, dengan subindikator identifikasi target yang jelas, keterjangkauan, dan responsivitas. Dalam kasus Agrowisata kebun jeruk, promosi yang terjadi bersifat reaktif dan tidak terarah. Pemerintah desa secara jujur mengakui "belum ada target dan promosi" karena mereka masih menunggu prospek jangka panjang. Ketiadaan target ini bukan hanya karena tidak ada kebijakan, tetapi juga karena adanya keraguan dari pemerintah desa terhadap keberlanjutan agrowisata itu sendiri.

Pernyataan "agrowisata kebun jeruk ini prospek jangka pendek" menunjukkan bahwa pemerintah desa meragukan kelangsungan agrowisata sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan. Dari sisi identifikasi target, tidak ada segmentasi yang jelas. Promosi yang terjadi lebih bersifat "siapa saja yang kebetulan melihat" karena viralitas di media sosial. Dari sisi keterjangkauan, promosi melalui TikTok dan liputan TV terbukti mampu menjangkau publik yang luas. Salah satu warga yang telah diwawancarai mengakui bahwa promosi "sangat efektif karena beritanya sudah tersebar dan rata-rata orang taunya dari media sosial TikTok." Namun demikian, jangkauan yang luas ini tidak disertai dengan strategi yang terukur. Pemilik kebun sendiri mengakui bahwa promosi hanya efektif "pas musim puncak, baru di sorot." Dari sisi responsivitas, masyarakat menunjukkan respons yang positif. Masyarakat mendukung agrowisata karena bisa memperkenalkan desa dan berpotensi menggerakkan UMKM lokal. Namun respons positif dari masyarakat ini tidak diterjemahkan menjadi strategi promosi yang berkelanjutan oleh pemerintah desa. Dengan demikian, indikator tepat target hanya terpenuhi sebagian (pada aspek responsivitas masyarakat), namun secara keseluruhan tidak terpenuhi karena tidak ada identifikasi target yang jelas dan promosi tidak terencana. Berikut ada tabel temuan dari ketiga analisis tepat kebijakan, tepat pelaksanaan, dan tepat sasaran. Tabel ini mengukur sejauh mana analisis ketiga aspek "tepat" tersebut dapat diaplikasikan ke dalam meningkatkan promosi agrowisata kebun jeruk ini.

Tabel 2. Tabel temuan ketiga analisis tepat kebijakan, pelaksanaan, dan sasaran

Indikator	Temuan Lapangan	Bukti Wawancara	Kesimpulan
Tepat Kebijakan	Pemerintah Desa Pematang Gajah hingga saat ini belum menetapkan kebijakan formal yang mengatur promosi Agrowisata Kebun Jeruk. Kondisi ini terjadi karena agrowisata tersebut dinilai sebagai usaha yang dibangun secara swadaya oleh komunitas petani dan tidak termasuk dalam program pengembangan desa. Meskipun demikian, masyarakat melihat	Pemerintah Desa Pematang Gajah menyampaikan bahwa hingga saat ini belum ada kebijakan yang secara khusus dibuat untuk mendukung promosi maupun pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk. Berbeda dengan pandangan tersebut, masyarakat melihat bahwa keberadaan agrowisata telah memberikan dampak positif karena mampu menarik pengunjung dari berbagai	Belum terpenuhi, sebab hingga saat ini promosi agrowisata belum didasarkan pada kebijakan resmi, belum ada pihak yang secara jelas bertanggung jawab dalam pelaksanaannya, dan belum terdapat kerja sama antara pihak-pihak terkait dalam merumuskan strategi pengembangannya. Walaupun demikian,

Indikator	Temuan Lapangan	Bukti Wawancara	Kesimpulan
	keberadaan agrowisata ini sebagai potensi yang dapat memperkenalkan Desa Pematang Gajah kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, belum terdapat kejelasan mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab antar pemangku kepentingan, serta belum tersedia forum bersama yang dapat digunakan oleh pemerintah desa, pemilik kebun, dan pihak terkait lainnya untuk merumuskan strategi promosi yang terarah dan berkelanjutan.	daerah dan membantu memperkenalkan desa kepada khalayak yang lebih luas. Sementara itu, pemilik kebun menyatakan bahwa belum pernah terjalin komunikasi atau diskusi dengan pihak pemerintah desa mengenai rencana pengembangan agrowisata yang dikelolanya.	masyarakat tetap memandang agrowisata sebagai potensi yang dapat memberikan manfaat bagi kemajuan desa dan kesejahteraan masyarakat setempat.
Tepat Pelaksanaan	Belum terdapat pihak yang secara resmi diberi tugas untuk melaksanakan promosi Agrowisata Kebun Jeruk. Pemerintah desa tidak melakukan upaya promosi karena menganggap bahwa agrowisata tersebut berada di luar kewenangannya, sementara pemilik kebun hanya mengandalkan promosi yang dilakukan secara mandiri dan belum berjalan secara optimal. Meskipun memiliki kemampuan dalam mengelola dan membudidayakan tanaman jeruk, pemilik kebun belum memiliki kompetensi khusus dalam bidang promosi wisata. Selain itu, belum adanya komitmen dan kerja sama yang terbangun antara pemerintah desa, pemilik kebun, dan pihak terkait lainnya turut menjadi kendala dalam pengembangan promosi agrowisata.	Pemerintah desa mengakui bahwa mereka belum dapat mengambil langkah apa pun terkait pengembangan promosi agrowisata karena belum terjalin komunikasi dengan pihak pengelola agrowisata. Di sisi lain, pemilik kebun menjelaskan bahwa kegiatan promosi biasanya hanya meningkat pada saat musim panen atau ketika agrowisata sedang ramai dikunjungi. Selain itu, pemerintah desa menyampaikan bahwa prioritas pembangunan yang sedang dijalankan saat ini lebih difokuskan pada pengembangan kawasan permukiman dibandingkan sektor agrowisata.	Belum terpenuhi, karena belum terdapat pelaksana yang memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam kegiatan promosi. Selain itu, kapasitas kelembagaan, kompetensi dalam mengelola promosi, serta komitmen bersama antar pemangku kepentingan juga belum terbangun dengan baik.
Tepat sasaran	Promosi agrowisata hingga saat ini belum memiliki sasaran yang ditetapkan secara jelas dan masih dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Pemerintah desa juga belum menentukan kelompok masyarakat yang menjadi target promosi karena masih terdapat	Pemerintah desa menyampaikan bahwa hingga saat ini belum terdapat target maupun upaya promosi yang dilakukan secara khusus. Di sisi lain, salah satu warga menilai bahwa promosi yang telah berlangsung cukup efektif karena informasi mengenai agrowisata sudah tersebar luas,	Terpenuhi sebagian, karena masyarakat telah menunjukkan respons yang positif dan akses terhadap informasi mengenai agrowisata relatif mudah diperoleh. Namun, hingga saat ini belum terdapat penetapan sasaran promosi yang jelas serta strategi

Indikator	Temuan Lapangan	Bukti Wawancara	Kesimpulan
	keraguan terhadap keberlanjutan pengembangan agrowisata tersebut. Namun demikian, berbagai upaya promosi yang telah dilakukan melalui media sosial maupun liputan televisi terbukti mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan mendapatkan tanggapan yang positif dari publik.	terutama melalui media sosial seperti TikTok. Masyarakat juga memberikan dukungan terhadap keberadaan agrowisata tersebut karena dinilai mampu memperkenalkan desa kepada masyarakat yang lebih luas serta mendorong pertumbuhan aktivitas perekonomian lokal.	promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Analisis Kesesuaian Kebijakan Promosi Dengan Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Lokal

Kebijakan publik adalah strategi untuk mememanajementi bangsa dalam mencapai tujuan hidup berbangsa. Sebagai sebuah strategi, kebijakan publik menjadi keharusan dari semua organisasi negara, tidak peduli bagaimana bentuk negaranya. Entah negara maju, berkembang, ataupun terbelakang negara di dunia pertama maupun di dunia ke tiga. Sebagai strategi, maka kebijakan publik mempunyai definisi sebagai sebuah strategi untuk membawa suatu bangsa dari suatu kondisi pada saat ini, untuk mencapai suatu kondisi tertentu, yang jauh lebih baik dari hari ini, disuatu ketika di masa depan. Kebijakan publik adalah sebuah teknologi untuk membawa masa depan ke hari ini (Riant Nugroho, 2018). Indikator keempat dalam teori Riant Nugroho menekankan bahwa kebijakan harus sesuai dengan kondisi lingkungan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam kasus Agrowisata Tangkit Baru, ditemukan diskoneksi yang tajam antara persepsi pemerintah desa dan masyarakat mengenai kesesuaian agrowisata dengan lingkungan lokal. Dari sisi kondisi sosial, masyarakat justru mendukung keberadaan agrowisata. Ibu Meli, salah satu warga yang diwawancarai menyatakan dukungannya karena "warga dari daerah lain bisa berkunjung juga ke desa sini." Ini menunjukkan bahwa secara sosial, agrowisata diterima sebagai bagian dari kehidupan desa. Namun ironisnya, pemerintah desa tidak merespon dukungan sosial ini dengan kebijakan yang memadai. Dari sisi kondisi ekonomi, terjadi perbedaan pandangan yang fundamental.

Pemerintah desa berfokus pada "pembangunan (pemukiman perumahan)" karena melihat bahwa banyak perumahan mulai muncul di wilayah tersebut. Agrowisata dianggap tidak memiliki prospek jangka panjang. Sementara masyarakat justru melihat potensi ekonomi dari agrowisata, terutama untuk UMKM lokal. Ibu Meli berharap bahwa agrowisata "bisa berpotensi juga ke UMKM di warga setempat." Dari sisi kondisi politik, tidak ada dukungan dari elite politik desa. Pemerintah desa dengan tegas menyatakan bahwa agrowisata berada "di luar jangkauan pemerintah desa" karena tidak ada komunikasi. Pernyataan "pemerintah tidak bisa apa-apa" menunjukkan sikap politik yang pasif dan cenderung mengabaikan potensi yang ada. Dari sisi kondisi budaya, agrowisata justru memanfaatkan keunikan lokal sebagai daya tarik.

Pemerintah desa sendiri mengakui bahwa "jeruk yang ada disana adalah jeruk yang seharusnya tidak bisa tumbuh di wilayah ini, tapi bisa ditumbuhkan dan berbuah oleh petani disitu, nah itu yang bikin dia viral." Ini menunjukkan bahwa secara budaya, agrowisata memiliki nilai keunikan yang kuat. Dengan demikian, indikator tepat lingkungan hanya terpenuhi pada aspek sosial dan budaya, namun tidak terpenuhi pada aspek ekonomi dan politik karena perbedaan prioritas antara pemerintah desa dan masyarakat.

Analisis Proses Promosi Sesuai Prosedur dan Tahapan Yang Ditetapkan

Indikator kelima dalam teori Riant Nugroho menekankan bahwa proses implementasi harus berjalan sesuai prosedur dengan perencanaan yang matang, tahapan yang sistematis, serta monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Dalam kasus ini, tidak ada proses promosi yang terencana dan sistematis. Dari sisi perencanaan, tidak ada satupun dokumen perencanaan yang disusun bersama antara pemerintah desa dan pemilik kebun. Pemerintah desa mengakui "belum ada" komunikasi, pengembangan, atau promosi.

Yang ada hanyalah pernyataan normatif bahwa "sebenarnya ada niatan untuk membuat karena pemerintah desa dapat tanah," namun niatan ini belum ditindaklanjuti dengan perencanaan yang konkret. Dari sisi tahapan pelaksanaan, promosi yang terjadi bersifat insidental. Pemilik kebun mengakui bahwa promosi hanya terjadi "pas musim puncak, baru di sorot, jika tidak ya tidak sama sekali." Ini berarti tidak ada tahapan promosi yang sistematis, seperti tahap pengenalan, penguatan, dan pemeliharaan. Promosi berhenti saat musim panen berakhir. Dari sisi monitoring dan evaluasi, tidak ada sama sekali.

Pemilik kebun tidak memiliki mekanisme untuk mengukur efektivitas promosi. Ketika ditanya apakah kunjungan mahasiswa membantu promosi, ia menjawab dengan ambivalen: "membantu atau tidaknya adalah dibilang ada ya ada, tidak ya tidak." Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikator keberhasilan yang terukur. Fakta menarik lainnya adalah bahwa meskipun banyak mahasiswa datang untuk penelitian, fokus mereka adalah pada aspek teknis pertanian (pengelolaan, tanam, pupuk, panen), bukan pada aspek promosi atau pengembangan wisata. Ini adalah peluang yang terlewatkan karena seharusnya kolaborasi dengan perguruan tinggi bisa diarahkan untuk membantu promosi. Dengan demikian, indikator tepat proses tidak terpenuhi sama sekali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas promosi Agrowisata Kebun Jeruk atau Agrowisata Tangkit Baru di Desa Pematang Gajah, Kecamatan Jaluko, Kabupaten Muaro Jambi, dapat disimpulkan bahwa promosi agrowisata tersebut masih belum berjalan secara efektif. Dari sisi kebijakan, pemerintah desa belum memiliki aturan atau strategi promosi yang dibuat secara resmi. Pemerintah desa menganggap agrowisata tersebut dibangun secara mandiri oleh petani dan berada di luar wilayah desa, sehingga belum ada keterlibatan langsung dalam pengembangannya. Padahal, masyarakat melihat keberadaan agrowisata ini sebagai hal positif yang dapat memperkenalkan desa. Namun, karena tidak ada kerjasama dan komunikasi antara pemerintah desa, pemilik kebun, dan masyarakat, promosi berjalan tanpa arah yang jelas. Dari sisi pelaksana, tidak ada pihak khusus dari pemerintah desa yang bertanggung jawab mengelola promosi agrowisata.

Pemilik kebun memang memahami bidang pertanian, tetapi belum memiliki kemampuan dalam promosi wisata. Selain itu, fokus pemerintah desa yang lebih mengutamakan pembangunan perumahan membuat pengembangan agrowisata kurang mendapat perhatian. Pada aspek target promosi, kegiatan promosi masih bersifat spontan dan belum memiliki sasaran yang jelas. Promosi melalui media sosial seperti TikTok dan liputan televisi memang sempat menarik perhatian masyarakat luas, tetapi tidak dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Masyarakat sendiri memberikan respons yang cukup baik terhadap keberadaan agrowisata ini. Dari sisi lingkungan, masyarakat mendukung agrowisata karena dianggap memiliki keunikan lokal, terutama karena jeruk dapat tumbuh dengan baik di wilayah tersebut.

Namun, pemerintah desa memandang agrowisata kurang memiliki prospek jangka panjang sehingga perhatian terhadap pengembangannya masih rendah. Sementara itu, dari sisi proses, promosi belum dilakukan secara sistematis. Tidak ada perencanaan bersama, tahapan promosi, maupun evaluasi untuk mengukur keberhasilan promosi. Kegiatan promosi biasanya hanya dilakukan saat musim panen atau ketika ada media dan influencer yang datang. Secara

keseluruhan, promosi Agrowisata Kebun Jeruk di Desa Pematang Gajah masih bergantung pada viralitas media sosial dan belum didukung oleh kebijakan, kerjasama, serta strategi promosi yang berkelanjutan dari pemerintah desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien, 24*(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Ghassani, S. A. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui model agrowisata dengan pendekatan pentahelix: Community Based Research di Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/119140/>
- Jambi One. (2024, June 30). Wisata Kebun Jeruk Pematang Gajah di Jambi viral: Petik sendiri, cicip gratis, bawa pulang bayar! Jambi One. <https://www.jambione.com>
- JambiSATU.id. (2024, June 30). Agrowisata Tangkit Baru. *JambiSATU.id*.
- Khaira, U., Weni, I., Saputra, E., Abidin, Z., & Noverina, Y. (2022). Penerapan visual branding agro-edu wisata Desa Dataran Kempas sebagai strategi penguatan promosi pariwisata. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 46-54.
- Nugroho, S. (2022). Implementasi kebijakan penggunaan dana desa dalam pengembangan desa wisata berbasis digital tourism di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor [Tesis, Politeknik STIA LAN Jakarta]. <https://lib.stialan.ac.id/>
- Nugroho, R. (2018). Membangun Kebijakan Publik Unggul Di Era Demokrasi. *Jurnal Academia Praja*, 1(02), 21-36.
- Pondrinal, M., Suardi, M., & Tedy, T. (2022). Optimalisasi Promosi Kampung Manggis Secara Digital Sebagai Potensi Agrowisata di Kota Padang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1406-1412.
- Ramdani, D., Rully, T., & Taurusyanti, D. (2025). Kolaborasi pemerintah desa dan kelompok desa wisata dalam pengelolaan destinasi wisata Tajurhalang Kabupaten Bogor [Skripsi, Universitas Pakuan]. <https://eprints.unpak.ac.id/10081/>
- Sutmasa, Y. G. (2021). Memastikan efektivitas implementasi kebijakan publik. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 4(1), 25-36.