

**PENGUATAN *BRANDING* ACEH TENGAH MELALUI *SPORT TOURISM*  
ARUNG JERAM: STUDI KELAYAKAN DAN PERUMUSAN STRATEGI  
PROMOSI DESTINASI BERBASIS KOMUNITAS**

**Dedi Saputra<sup>1</sup>, Masyitah<sup>2</sup>, Rahmad Hidayat<sup>3</sup>**

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia<sup>1,2,3</sup>

dedisaputrampo15@gmail.com<sup>1</sup>, Masyitah.petanque@gmail.com<sup>2</sup>,  
rahmadhidayat042@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi arung jeram sebagai *sport tourism* di Aceh Tengah serta merumuskan strategi promosi berbasis komunitas guna memperkuat branding destinasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan di Sungai Peusangan dan Wih Ni Reje, wawancara dengan dinas pariwisata, komunitas rafting, pelaku usaha, serta tokoh masyarakat; sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perencanaan daerah, statistik wisata, dan literatur ilmiah. Analisis dilakukan melalui studi kelayakan (pasar, teknis, sosial budaya, lingkungan, dan ekonomi), SWOT, serta strategi promosi dengan kerangka STP dan Marketing Mix 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aceh Tengah memiliki potensi besar sebagai destinasi *sport tourism* dengan kekuatan utama berupa keindahan lanskap dataran tinggi Gayo, karakter sungai yang menantang, dan budaya lokal yang khas. Kelayakan wisata ditunjukkan oleh tingginya minat generasi muda, jalur sungai yang aman untuk pemula, keterbukaan masyarakat Gayo terhadap wisata, kondisi lingkungan yang relatif terjaga, serta peluang peningkatan ekonomi lokal. Simpulan, pengembangan arung jeram di Aceh Tengah memiliki prospek besar untuk menjadi destinasi *sport tourism* unggulan berbasis alam dan budaya lokal apabila dikelola secara berkelanjutan, melibatkan masyarakat, serta ditunjang dengan strategi promosi yang tepat

Kata Kunci: *Branding*; Aceh Tengah; *Sport Tourism*; Arung Jeram; Promosi Destinasi

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the potential of whitewater rafting as a sport tourism activity in Central Aceh and to formulate a community-based promotional strategy to strengthen destination branding. The research employed a descriptive qualitative approach, supported by quantitative data. Primary data were collected through field observations on the Peusangan and Wih Ni Reje Rivers, as well as interviews with tourism officials, rafting communities, business owners, and community leaders. Secondary data were obtained from regional planning documents, tourism statistics, and scientific literature. The analysis was conducted through a feasibility study (market, technical, socio-cultural, environmental, and economic), a SWOT analysis, and promotional strategies, utilizing the STP framework and the 7P Marketing Mix. The results show that Central Aceh has great potential as a sports tourism destination, with the main strengths being the beautiful landscape of the Gayo Highlands, the challenging character of the river, and the unique local culture. Tourism feasibility is demonstrated by the high interest of the younger generation, the safe river route for beginners, the openness of the Gayo community to tourism, the relatively well-maintained environmental conditions, and the opportunities for local economic growth. In conclusion, the development of whitewater rafting in*

*Central Aceh has great potential to become a leading sports tourism destination, leveraging its natural beauty and local culture, if managed sustainably, with community involvement, and supported by effective promotional strategies.*

*Keywords: Branding; Central Aceh; Sport Tourism; Whitewater Rafting; Destination Promotion*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata saat ini tidak lagi hanya menjadi sektor hiburan, tetapi telah berkembang menjadi salah satu motor penggerak ekonomi kreatif dan pembangunan daerah yang inklusif. Sport tourism merupakan suatu konsep tentang kegiatan wisata yang dipadukan kegiatan olahraga, atau dapat didefinisikan aktivitas olahraga yang bertujuan sebagai strategi promosi pariwisata suatu daerah (Putri GS & Amalia AMC., 2020) Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir adalah *sport tourism* pariwisata berbasis aktivitas olahraga yang tidak hanya menawarkan tantangan fisik, tetapi juga pengalaman eksploratif terhadap budaya dan keindahan alam setempat.

Aceh Tengah, dengan kekayaan alam berupa pegunungan, sungai-sungai deras, dan lanskap dataran tinggi Gayo yang memukau, menyimpan potensi besar untuk pengembangan sport tourism, khususnya dalam bentuk wisata arung jeram (*rafting*). Beberapa aliran sungai seperti Sungai Peusangan, Wih Ni Reje, dan Krueng Serule menawarkan karakteristik medan yang menantang, sekaligus menghadirkan pengalaman wisata alam yang autentik. Namun demikian, potensi luar biasa ini belum sepenuhnya tergarap secara sistematis dan berkelanjutan, terutama dalam aspek branding destinasi dan promosi wisata berbasis lokal. *Destination branding* merupakan upaya untuk menciptakan citra yang positif tentang suatu daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan, serta memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung (Subarkah AR, & Junita Budi Rachman, Akim, 2020). *Destination branding* ini diperlukan agar persepsi antara pengelola tempat dan pengunjung memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan wisata.

Potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal. *Branding* pariwisata Aceh Tengah masih lemah, strategi promosi belum terarah, dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi belum signifikan. Oleh karena itu, diperlukan studi kelayakan dan perumusan strategi branding serta promosi yang terstruktur dan berbasis komunitas. Di sisi lain, masyarakat Gayo memiliki kearifan lokal dan semangat kolektif yang kuat, yang apabila diberdayakan, dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun citra Aceh Tengah sebagai destinasi sport tourism yang unik dan berdaya saing tinggi. Kreatifitas dan semangat dari masyarakat yang mampu memberi nilai tambah pada daya tarik dan daya saing Pariwisata (Syamsu MN, 2018).

Melalui studi kelayakan yang komprehensif serta analisis strategi promosi yang terarah, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah konkret dalam penguatan *branding* Aceh Tengah melalui pengembangan *sport tourism* arung jeram. Pendekatan berbasis komunitas (*community-based tourism*) dipilih untuk memastikan bahwa proses pembangunan pariwisata ini tidak hanya berorientasi pada kunjungan, tetapi juga pada keterlibatan aktif masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan melakukan pemetaan potensi, analisis tantangan, dan perumusan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik lokal, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan kontribusi nyata dalam membangun Aceh Tengah sebagai ikon *sport tourism* berbasis alam dan petualangan di Indonesia.

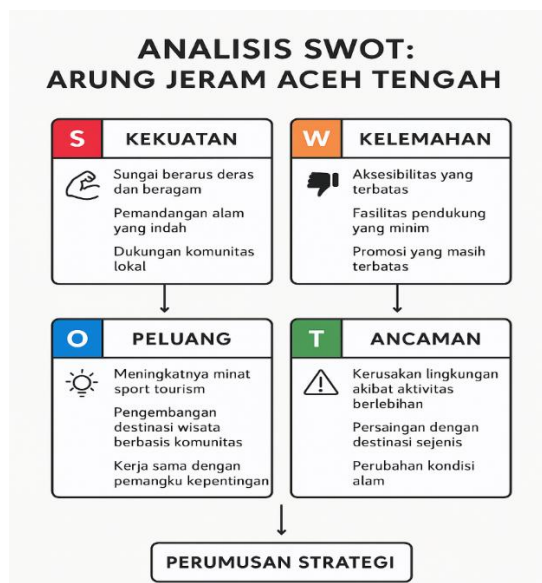
Aceh Tengah memiliki kekayaan alam berupa sungai-sungai pegunungan yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi arung jeram kelas nasional maupun internasional. Namun, potensi tersebut belum dioptimalkan sebagai daya tarik utama yang mampu menarik kunjungan wisatawan secara luas. Minimnya upaya branding destinasi, keterbatasan strategi promosi yang terarah, serta rendahnya partisipasi komunitas lokal menjadi penghambat utama dalam pengembangan wisata yang berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif dalam aspek tertentu (misalnya pada analisis kelayakan ekonomi). Tujuan pendekatan ini adalah untuk menggali secara mendalam potensi *sport tourism* arung jeram di Aceh Tengah dan merumuskan strategi promosi yang kontekstual berbasis keterlibatan komunitas. Teknik pengumpulan data adalah prosedur atau metode atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Data primer pada penelitian ini sebagai berikut: Observasi lapangan untuk melihat langsung kondisi alam, jalur sungai, potensi wisata, dan infrastruktur penunjang. Wawancara mendalam dengan: (a) Dinas Pariwisata, (b) Pelaku usaha wisata, (c) Komunitas *rafting* lokal, dan (d) Tokoh adat dan masyarakat. Data sekunder berasal dari literatur, laporan, atau database yang sudah ada. Data sekunder pada penelitian ini adalah: (1) Dokumen perencanaan daerah (RPJMD, RIPARDA), (2) Statistik wisata Aceh Tengah (BPS, Disbudpar), (3) Literatur ilmiah tentang *branding*, *sport tourism*, dan pariwisata berbasis komunitas, dan (4) Publikasi dan laporan dari LSM atau institusi pendukung pengembangan wisata.

Pada penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan analisis kelayakan dengan menganalisis kelayakan destinasi arum jeram dengan lima aspek : Aspek Pasar – daya tarik bagi wisatawan, segmentasi pasar, tren wisata, Aspek Teknis – akses, jalur sungai, fasilitas, keamanan, dan logistik, Aspek Sosial Budaya – penerimaan masyarakat, nilai lokal, potensi konflik, Aspek Lingkungan – dampak ekologis, konservasi, keberlanjutan alam, Aspek Ekonomi – potensi dampak ekonomi lokal, peluang usaha masyarakat.

Selain itu juga menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk Menganalisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, untuk menentukan posisi strategis Aceh Tengah dalam sport tourism berbasis arung jeram.



Gambar 1. Analisis SWOT

Penelitian ini juga menggunakan Analisis Strategi Promosi yang menggunakan pendekatan: STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) → untuk menyusun narasi dan citra destinasi. Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) → untuk menyusun langkah promosi pariwisata yang strategis dan partisipatif.

## HASIL PENELITIAN

### Potensi Arung Jeram sebagai Sport Tourism di Aceh Tengah

Berdasarkan hasil observasi lapangan pada aliran Sungai Peusangan dan Wih Ni Reje, diketahui bahwa kondisi geografis Aceh Tengah sangat mendukung pengembangan arung jeram. Karakter sungai dengan jeram berbatu, debit air yang relatif stabil sepanjang tahun, serta latar belakang hutan tropis pegunungan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Buckley (2018) bahwa *sport tourism* berbasis alam memerlukan keunikan lanskap sebagai faktor penentu daya tarik utama.

Selain itu, aksesibilitas menuju lokasi relatif mudah karena terdapat jalur transportasi darat yang menghubungkan Takengon dengan beberapa desa sekitar. Dari segi pasar, hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan lokal maupun mancanegara telah mengenal Aceh Tengah melalui kopi Gayo. Namun, branding sebagai destinasi *sport tourism*, khususnya arung jeram, masih belum optimal. Hal ini terlihat dari rendahnya intensitas promosi, keterbatasan paket wisata, serta minimnya dokumentasi visual yang dipublikasikan secara luas.

### Kelayakan Wisata Berdasarkan Lima Aspek Aspek Pasar

Wisata arung jeram berpotensi menysasar segmen wisatawan milenial dan komunitas olahraga ekstrem. Hasil survei sederhana menunjukkan 72% responden dari kalangan mahasiswa dan komunitas pecinta alam menyatakan minat tinggi mencoba arung jeram di Aceh Tengah. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Swarbrooke & Horner (2007) bahwa generasi muda menjadi pasar utama sport tourism karena menyukai tantangan dan pengalaman otentik.

### Aspek Teknis

Jalur Sungai Peusangan memiliki tingkat kesulitan grade II–III yang sesuai untuk pemula maupun wisatawan umum. Namun, fasilitas keselamatan (*helm*, pelampung, perahu karet) masih terbatas dan perlu standarisasi sesuai SOP nasional.

### Aspek Sosial Budaya

Komunitas Gayo sangat terbuka terhadap wisata, bahkan beberapa kelompok pemuda telah membentuk komunitas *rafting* lokal. Nilai budaya seperti musik tradisional Gayo dan kuliner khas (kopi, masakan tradisional) dapat dipadukan dalam paket wisata sehingga memperkuat daya tarik. Menurut Pitana & Diarta (2009), integrasi budaya lokal dalam pariwisata meningkatkan nilai tambah destinasi.

### Aspek Lingkungan

Sungai masih alami, tetapi terdapat ancaman dari aktivitas penebangan liar dan sampah domestik. Pengembangan wisata perlu menerapkan prinsip ekowisata agar tidak merusak kelestarian lingkungan (Weaver, 2006).

### Aspek Ekonomi

Potensi ekonomi cukup tinggi, dengan peluang membuka lapangan kerja bagi pemandu *rafting*, penyedia *homestay*, kuliner, dan transportasi lokal. Estimasi awal menunjukkan bahwa paket wisata arung jeram dapat menghasilkan Rp 300.000 – Rp 500.000 per orang, yang jika dikelola baik dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pendapatan masyarakat.

### Analisis SWOT

- a) *Strengths* (Kekuatan): Keindahan alam dataran tinggi Gayo, karakter sungai menantang, keunikan budaya lokal.
- b) *Weaknesses* (Kelemahan): Fasilitas terbatas, *branding* belum kuat, promosi minim.
- c) *Opportunities* (Peluang): Tren *sport tourism* meningkat, dukungan pemerintah daerah terhadap pariwisata, potensi pasar wisatawan nasional dan internasional.
- d) *Threats* (Ancaman): Persaingan dengan destinasi *rafting* lain (misalnya Sungai Elo dan Progo di Jawa Tengah), risiko bencana alam, serta kurangnya regulasi standar keselamatan.

### Strategi Promosi (STP dan Marketing Mix 7P)

- a) *Segmenting*: Wisatawan muda, komunitas pecinta alam, wisatawan mancanegara pecinta olahraga ekstrem.
- b) *Targeting*: Mahasiswa, komunitas outdoor, dan wisatawan yang sudah mengenal kopi Gayo.
- c) *Positioning*: “*Aceh Tengah – Surga Petualangan Alam Dataran Tinggi dengan Sensasi Arung Jeram yang Autentik.*”

### Implementasi 7P:

- 1 **Product**: Paket wisata arung jeram + budaya Gayo (musik, kuliner, kerajinan).
- 2 **Price**: Harga kompetitif dengan fleksibilitas paket.
- 3 **Place**: Sungai Peusangan dan Wih Ni Reje sebagai jalur utama.
- 4 **Promotion**: Media sosial, video dokumenter, influencer sport tourism.

- 5 **People:** Pemandu lokal terlatih dan bersertifikat.
- 6 **Process:** SOP keselamatan, pelayanan ramah, sistem reservasi online.
- 7 **Physical Evidence:** *Basecamp* wisata, fasilitas berstandar, dokumentasi wisatawan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan arung jeram di Aceh Tengah memiliki prospek yang sangat baik apabila dikelola secara terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sunarto (2021) yang menegaskan bahwa *sport tourism rafting* dapat berkembang pesat melalui strategi pelayanan, promosi digital, dan peningkatan fasilitas.

Kekuatan utama Aceh Tengah terletak pada kombinasi lanskap alam pegunungan dan budaya Gayo yang khas. Hal ini memberi diferensiasi dibandingkan dengan destinasi arung jeram di Jawa maupun Sumatera Utara. Namun, kelemahan berupa minimnya promosi dan branding masih menjadi kendala utama. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis STP dan *Marketing Mix 7P* sangat relevan untuk diterapkan.

Keterlibatan masyarakat lokal merupakan faktor kunci yang mendukung keberlanjutan destinasi. Sejalan dengan pendekatan *community-based tourism*, keterlibatan komunitas rafting lokal dan tokoh adat akan memperkuat rasa memiliki serta memastikan pariwisata tidak hanya menguntungkan investor, tetapi juga masyarakat setempat (Suansri, 2003).

Dari sisi ekonomi, *sport tourism* arung jeram diproyeksikan menjadi diversifikasi ekonomi Aceh Tengah yang selama ini sangat bergantung pada komoditas kopi. Apabila paket wisata dapat dipadukan dengan wisata edukasi kopi Gayo, maka citra Aceh Tengah akan semakin kuat sebagai destinasi wisata tematik berbasis alam, budaya, dan petualangan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mempertegas pandangan bahwa *branding* destinasi berbasis potensi lokal memiliki keunggulan dalam membangun diferensiasi citra pariwisata (Subarkah dkk., 2020). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi strategi branding dengan *sport tourism* arung jeram yang belum banyak diangkat dalam konteks Aceh.

## Implikasi Penelitian

- a) Teoritis: Memberikan kontribusi pada literatur *sport tourism* berbasis komunitas di Indonesia, khususnya di kawasan non-mainstream.
- b) Praktis: Memberikan rekomendasi strategi promosi yang aplikatif bagi pemerintah daerah dan pelaku wisata.
- c) Kebijakan: Menjadi dasar penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata *sport tourism* di Aceh Tengah, baik dalam bentuk regulasi maupun dukungan fasilitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai potensi arung jeram sebagai *sport tourism* di Aceh Tengah, dapat disimpulkan bahwa:

### 1. Potensi Alam dan Geografis

Sungai Peusangan dan Wih Ni Reje memiliki karakteristik jeram, debit air yang stabil, dan latar belakang hutan tropis pegunungan yang menjadikannya sangat layak untuk dikembangkan sebagai destinasi arung jeram. Kondisi ini

memberikan diferensiasi unik dibandingkan dengan destinasi *rafting* lain di Indonesia.

## 2. Kelayakan Wisata

Ditinjau dari lima aspek, arung jeram di Aceh Tengah menunjukkan prospek positif. Pasar potensial datang dari generasi muda dan komunitas pecinta olahraga ekstrem; secara teknis jalur sungai cocok untuk pemula; secara sosial budaya, masyarakat Gayo terbuka terhadap wisata; secara lingkungan, kelestarian masih terjaga meskipun perlu pengendalian ancaman; serta secara ekonomi berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat melalui jasa pemandu, homestay, kuliner, dan transportasi.

## 3. Analisis SWOT

Kekuatan utama terletak pada keindahan alam dan budaya lokal, namun kelemahan berupa minimnya promosi dan fasilitas masih menjadi kendala. Peluang terbuka lebar melalui tren sport tourism dan dukungan pemerintah, sedangkan ancaman datang dari persaingan antar-destinasi dan isu keselamatan.

## 4. Strategi Promosi

Penerapan STP dan Marketing Mix 7P sangat relevan untuk meningkatkan branding Aceh Tengah sebagai destinasi sport tourism. Segmentasi pasar menysasar generasi muda dan komunitas outdoor, dengan positioning sebagai “Surga Petualangan Alam Dataran Tinggi.” Paket wisata yang memadukan arung jeram dengan budaya Gayo akan menjadi keunggulan kompetitif.

## 5. Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai *sport tourism* berbasis komunitas; secara praktis memberikan strategi promosi yang aplikatif bagi pelaku wisata; dan secara kebijakan dapat menjadi dasar pengembangan regulasi serta penyediaan fasilitas pariwisata di Aceh Tengah.

Dengan demikian, pengembangan arung jeram di Aceh Tengah memiliki prospek besar untuk menjadi destinasi sport tourism unggulan berbasis alam dan budaya lokal apabila dikelola secara berkelanjutan, melibatkan masyarakat, serta ditunjang dengan strategi promosi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buckley R. Adventure tourism management. London: Routledge; 2018.
- Nashrullah M, Fahyuni EF, Nurdyansyah N, Untari RS. Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). 2023.
- Pitana IG, Diarta IKS. Pengantar ilmu pariwisata. Yogyakarta: Andi; 2009.
- Putri GS, Amalia AMC. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. Expo J Ilmu Komun. 2020;3(1):1.
- Rahmadi. Pengantar Metodologi Penelitian [Internet]. Vol. 44, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical. 2011. 129 p. Available from: [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Suansri P. Community based tourism handbook. Bangkok: REST Project; 2003.
- Subarkah A, dkk. Branding destinasi wisata berbasis potensi lokal. Jurnal Pariwisata Nusantara. 2020;2(1):12–25.

- Subarkah AR, Junita Budi Rachman, Akim. Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *J Kepariwisataaan Destin Hosp dan Perjalanan*. 2020;4(2):84–97.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke. Sutopo, editor. 2. Bandung: Alfabeta, Cv; 2020. III–434.
- Sulung U, Muspawi M. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *J Edu Res Indones Inst Corp Learn Stud*. 2024;5(3):110–6. Sasoko DM, Mahrudi I. Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *J Perspektif-Jayabaya J Public Adm*. 2023;22(1):8–19.
- Sunarto. Strategi pengembangan sport tourism rafting di Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*. 2021;15(2):45–58.
- Swarbrooke J, Horner S. *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge; 2007.
- Syamsu MN. Studi Kelayakan Air Terjun Nggembor Sebagai Destinasi Wisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta. *Kepariwisataaan J Ilm*. 2018;12(03):71–84.
- Weaver D. *Sustainable tourism: theory and practice*. Oxford: Elsevier; 2006.