

## TOUR GUIDE STRATEGIES IN PROMOTING INDRAPATRA FORT

**Fikri Yulianda**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Email: fikriyulianda@gmail.com

**Nuraini A. Manan**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Email: nurainiamanan@ar-raniry.ac.id

**Hermansyah**

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Email: hermansyah@ar-raniry.ac.id

### Abstract

This research examines the strategies employed by tour guides in promoting Indrapatra Fort. The methods used include interviews and observations. The results show that tour guides use strategies such as providing information about the location, creating impressions, and offering the best service, supported by language understood by tourists. The government also plays a part in promoting Indrapatra Fort. However, tour guides differ by employing promotional techniques such as social media publicity, printed media in the form of articles found in newspapers, and fundraising for promotion. In addition to media promotion, the government also establishes relationships with external parties to attract tourists. Regarding the promotion of Indrapatra Fort, it undeniably has an impact on the local community by increasing income and improving the standard of living in the economic sector.

**Keywords:** *Strategy; Indrapatra fort; and tour guide*

## STRATEGI PEMANDU WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN BENTENG INDRAPATRA

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh pemandu wisata dalam mempromosikan benteng Indrapatra. Metode yang digunakan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemandu wisata menggunakan strategi dengan memberikan informasi tentang tempat, memberikan kesan, dan pelayanan terbaik yang didukung dengan bahasa yang dimengerti oleh wisatawan. Pemerintah juga mengambil peran dalam hal mempromosikan benteng Indrapatra. Namun berbeda dengan pemandu yang melakukan teknik promosi seperti publikasi dalam bentuk media sosial, atau media cetak baik berupa artikel yang dapat ditemukan di koran, dan pengadaaan dana untuk promosi. Selain promosi dalam bentuk media, pemerintah juga membuat relasi dengan pihak luar untuk menarik para wisatawan. Terkait dengan promosi benteng Indrapatra tentunya memberikan efek kepada masyarakat

setempat berupa penambahan penghasilan sehingga meningkatkan taraf hidup dalam bidang ekonomi.

**Kata Kunci:** *Strategi; benteng Indrapatras; pemandu wisata*

## Pendahuluan

Aceh mempunyai beragam budaya dan dapat kita lihat sendiri di Aceh selain itu Aceh juga di kenal dengan keadaan alam yang sangat indah, dan juga Dapat dijadikan sebagai daya tarik objek wisata di Aceh dengan keunikannya dan beberapa manfaatnya (Ramadhani, 2017). tidak heran Jika banyak wisatawan yang datang ke Aceh, baik wisatawan asing atau lokal.

Untuk mengetahui tempat wisata di Aceh Besar Dinas Pariwisata Aceh Besar juga memiliki cara strategi promosi untuk digunakan sehingga banyak orang yang tau baik dari segi daerah maupun luar daerah. Sehingga mempengaruhi untuk berkunjung ke Aceh. Dalam hal ini tentunya strategi promosi wisata yang digunakan pemandu dalam proses mempromosikan tempat wisata.<sup>1</sup> Pemandu adalah orang atau pihak yang memberi arahan atau panduan kepada wisatawan atau orang yang mendampingi para wisatawan di tempat pariwisata.<sup>2</sup>

Wisata alam adalah wisata yang memiliki keindahan tempat nya baik itu dari segi pantai maupun pergunungan antara lain: pantai ujung batee yang terletak di desa nuehuen kecamatan masjid raya.<sup>3</sup>

Selain tempat wisata pantai ujung batee terdapat juga beberapa benteng yaitu Benteng Indrapatras, Benteng Inong Bale, Benteng Kuta Lubok, dan juga Benteng Iskandar Muda yang terletak di sekitaran pantai. Benteng tersebut merupakan benteng yang sering di kunjungi masyarakat lokal dan masyarakat asing untuk mengetahui peninggalan – peninggalan sejarah di Aceh, sehingga benteng tersebut dapat dijadikan tempat wisata dan juga untuk mengingat sejarah benteng yaitu Benteng Indrapatras.

Benteng Indrapatras salah satu peninggalan sejarah yang masih utuh hanya saja ada sedikit yang rusak. Benteng Indrapatras yang sering

<sup>1</sup><http://kbbi.kemendikbud.go.id//>  
(diunduh pada tanggal 05 November 2020)

<sup>2</sup><http://kbbi.kemendikbud.go.id//>  
(diunduh pada tanggal 05 November 2020)

<sup>3</sup><https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/menikmati-kedamaian-pantai-ujung-batee//> (diakses pada tanggal 25 Januari 2021)

dikunjungi masyarakat lokal maupun masyarakat asing untuk mengetahui peninggalan – peninggalan sejarah di Aceh. Bagi masyarakat sekitaran benteng indrapatra terdapat pengaruh ekonomi karena dengan banyaknya pengunjung yang datang dari luar daerah, dan masyarakat dapat menjual baik itu makanan maupun minuman, pengaruh yang lain dengan datangnya wisatawan banyak sampah yang bertaburan karena kurangnya tempat sampah.

Benteng ini juga menjadi destinasi utama bagi para wisatawan baik dari dalam maupun dari luar negeri. Namun banyak juga yang belum mengetahui tentang benteng tersebut, selain tidak adanya promosi yang baik, jalan akses, dan fasilitas pendukung lainnya membuat penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana *“Strategi Pemandu Wisata dalam Mempromosikan Benteng Indrapatra (Study Kasus Gampong Ladong Kecamatan Mesjid Raya, Aceh Besar)*.

Pariwisata adalah tindakan atau sebuah perjalanan, Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab bahwa Pariwisata merupakan suatu perpindahan sementara, dari bermacam-macam tempat.tinggal, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang

tidak disukai, serta motivasi-motivasi.yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu (Wahab, 2003).

Menurut Hari Karyono memberikan definisi secara umum mengenai pariwisata bahwa pariwisata di definisikan ke dalam keseluruhan kegiatan pemerintah untuk mengatur, mengurus serta melayani keinginan/kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain (Karyono, 1997). Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk

memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Suwanto, 1997). Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

## Hasil dan Pembahasan

### Ciri – ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan menurut keinginan seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, Menurut Desky ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

- Berupa keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- Biaya perjalanan diperoleh dari

negara asal.

- Dilakukan dengan santai.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1996: 118), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

- Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi.
- Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata yaitu berupa perjalanan keliling atau dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dan perjalanan hanya dilakukan untuk sementara waktu agar individu atau kelompok mendapatkan rasa kepuasan.

### Tujuan Pariwisata

Tujuan pariwisata adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam

melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky (1991: 8) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- Keinginan bersantai.
- “Keinginan mencari suasana lain.”
- “Memenuhi rasa ingin tahu.”
- “Keinginan berpetualang.”
- “Keinginan mencari kepuasan.

Menurut Kesrul (2003: 6) tujuan dari pariwisata yaitu:

- Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas).”
- “Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
- Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan.”
- “Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.”
- “Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Dari Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata, adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.

### **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swatha, dkk, 1983).

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah,kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2008). Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran.

Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

### **Tujuan Strategi Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen..Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353) antara lain:

#### a. Modifikasi

Tingkah laku orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan..Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu, ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

#### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong

pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

#### d. Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan. untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Fandy Tjiptono (1998: 221) tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang dihasilkan, membujuk pelanggan, dan mengingatkan para pembeli.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli. "Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga, perusahaan, ataupun perorangan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

### **Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang

atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

1. Publik intern semua orang yang bekerja pada organisasi beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.
2. Publik ekstern orang – orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan public ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

### **Media Promosi (Promotion Mix)**

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur

yang 16 dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (promotional mix). Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353) Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353) adapun keterangan variabel promotional mix di atas antara lain:

- a. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.”
- b. Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”
- c. “Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersil didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.”
- d. “Promosi penjualan adalah

kegiatan pemasaran, selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

Menurut Lopiyoadi (2006: 120)

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), direct marketing dan publikasi. Adapun keterangan variabel promotional mix di atas antara lain:

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.
- b. Personal selling merupakan penjualan perseorangan mempunyai peranan penting

dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

- c. Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap



pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

- f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengancara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) komunikasi efektif meliputi langkah - langkah antara lain:

1. Mengidentifikasi target audiens komunikasi ini dapat efektif

apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

2. Menentukan respon yang diinginkan bagi setiap pemasar adalah pembelian saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli.
3. Perancangan pesan setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli. Persoalan yang muncul pada perancangan pesan, yaitu.berupa apa yang hendak dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan),

memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi dan memilih umpan balik.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353) tahap – tahap individu dalam melakukan komunikasi efektif antara lain:

1. Kesadaran pembeli mengetahui tentang suatu produk tetapi mereka kurang paham akan produk tersebut. Contohnya mereka tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.
2. Minat Jika seorang pembeli berminat, maka dia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. Evaluasi Pembeli akan menguji mentalnya dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.
5. Keputusan pembeli harus dapat

mengambil keputusan dengan baik untuk menerima atau menolaknya. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya maka pembeli akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menerima produk tersebut.

6. Konfirmasi meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia tetap dapat mempertimbangkannya kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah komunikasi efektif meliputi adanya keputusan, kesadaran, minat dan adanya konfirmasi pembelian.”Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pertukaran informasi antara dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Jadi semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Maka kegiatan promosi selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi yang efektif.

### **Kaitan Pariwisata dan Strategi**

Promosi pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluriah manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata menurut Pendit Nyoman S (2002: 35) menyatakan pariwisata adalah sejumlah hubungan – hubungan dan gejala – gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang – orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha – usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh.

Strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001: 74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.

### **Strategi Promosi Benteng Indrapatra**

Beberapa peninggalan kerajaan hindu di Aceh dapat di gambarkan sebagai Trail Aceh Lhee sagoe, yaitu merupakan segitiga yang menghubungkan antara 3 Benteng Besar pada saat peninggaaan kerajaan hindu pada saat itu. Benteng ini juga didirikan jauh sebelum Islam dengan posisi yang sangat strategis. Di antara salah satu benteng tersebut ialah Benteng Indrapatra, benteng tersebut adalah sebuah kerajaan hindu pertama yang ada di Aceh, benteng tersebut sudah di pugar pada dinding utama yang tetapi yang lain masih utuh dan dapat dilihat hingga saat ini benteng ini terletak di Gampong Ladong Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar.<sup>4</sup>

Benteng Indrapatra adalah sebuah peninggalan kerajaan hindu pertama di Aceh pada abad ke-7 M semasa pemerintahan kerajaan lamuri yang didirikan oleh Putra Harsa (Nursyafira, dkk, 2018).

Benteng Indrapatra ini sangat tepat jika dijadikan sebuah destinasi objek wisata yang menarik karena benteng ini adalah peninggalan sejarah

---

<sup>4</sup>Ensiklopedia Provinsi Aceh, Volume 6.  
Hal 56

pada masa kerajaan hindu dengan posisi benteng yang cukup strategis karena langsung berhadapan dengan selat malaka sehingga benteng dapat menahan serangan dari penjajah portugis.

Pada masa Sultan Iskandar muda seorang laksamana wanita yang terkenal dan disegani oleh berbagai kalangan dan dia bernama laksamana Malahayati, dia menggunakan benteng Indrapatra untuk mempertahankan serangan dari bangsa Portugis yang datang dari Selat Malaka, dan benteng tersebut merupakan saksi bisu sejarah (Nursyafira, dkk, 2018).

Benteng Indrapatra berukuran besar dan terbuat dari susunan batu kali setebal 2 meter. Benteng yang cukup luas itu berisikan berbagai bangunan yang terbuat dari tumpukan batu kali yang disusun sedemikian rupa dengan teknik-teknik perekatan dan penyusunan batu seperti umumnya yang digunakan pada masa lalu, yakni dengan campuran kapur yang dibakar dengan menggunakan kayu bakar, tumpukan kerang, dan berbagai bahan alami lainnya. Menurut beberapa sumber, sebenarnya ada empat benteng di kawasan tersebut, namun saat ini hanya ada dua benteng yang masih di

pugar, sementara lainnya hanya berupa reruntuhan batu. Kini benteng tersebut dikelola oleh pihak pemerintah dan pernah dilakukan juga pemugaran, setelah peristiwa tsunami besar yang pernah melanda Aceh. Dari sekian banyak bagian dari benteng ini, beberapa sudah tak berbentuk dan rusak termakan oleh zaman dan usia, namun beberapa bagian masih juga terlihat utuh dan kokoh.<sup>5</sup>

Benteng yang paling besar berukuran 70 x 70 meter persegi dengan tinggi lebih kurang 3 meter. Jika ingin masuk melihat – lihat ke dalam benteng, sangat mudah sekali karena di salah satu sisinya terdapat tangga. Dengan berdiri di sisi tangga benteng tersebut, akan terlihat permukaan bagian dalam benteng yang ditumbuhi rumput dengan beberapa bangunan di atasnya. Di bagian dalam benteng utama (yang paling besar), terdapat bangunan berbentuk stupa. Jika kita masuk ke dalam stupa tersebut, akan kita temui sebuah sumur di dalamnya. Konon, sumur itu dulunya digunakan sebagai tempat penyucian sebagai bagian dari ritual umat Hindu. Sementara di benteng satunya lagi, terdapat tiga buah ruang tembak di bagian dalamnya. Ruang

---

<sup>5</sup>Anknyonymous “*Benteng Indrapatra Bukti Sejarah Hindu-Budha diAceh, 2018*”  
<https://ksmtour.com/infor-masi/tempat->

[wisata/aceh/benteng-indra-patra-buktisejarah-hindu-buddha-di-aceh-html//](https://wisata/aceh/benteng-indra-patra-buktisejarah-hindu-buddha-di-aceh-html//) (diakses pada tanggal 18 Desember 2020)

tembak tersebut tersebut berupa undakan batu berbentuk lonjong dan ada lubang di tengahnya. Bunker pertama yang terletak di tengah benteng berfungsi sebagai tempat penyimpanan peluru dan senjata.

Di sekeliling benteng masih dapat Anda temukan sungai kecil meski tidak terurus. Sungai kecil tersebut dulunya digunakan untuk melindungi benteng dari serangan musuh yang datang melalui darat. Untuk mencapai lokasi ke Benteng Indrapatra pada masa kerajaan hindu pertama di Tanah Rencong.

Jika ingin berkunjung ke Benteng Indrapatra tersebut dapat menggunakan berbagai pilihan kendaraan dari umum hingga pribadi. Jika anda menggunakan kendaraan pribadi, maka dengan titik awal harus berangkat dari Kota Banda Aceh. Jarak tempuh menuju Benteng Indrapatra dengan waktu tempuh sekitar 35 menit hingga 1 jam. Jika anda tidak menggunakan fasilitas kendaraan pribadi, maka anda tinggal menggunakan kendaraan umum khas Aceh bernama Labi-Labi, dengan waktu tempuh yang tak jauh berbeda (Nursyafira, dkk, 2018).

Dalam memandu wisata pemandu sendiri menggunakan teknik yang biasa digunakan oleh kebanyakan pemandu dan sesuai dengan peran mereka. Beberapa cara yang digunakan pemandu untuk mempromosikan Benteng Indrapatra untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain:<sup>6</sup>

1. Memberi informasi tentang tempat pariwisata sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung.”
2. “Memberi kesan yang menyenangkan kepada para wisatawan sehingga mereka senang dengan apa yang didapatkan ditempat baru, dan hal ini akan sangat berpengaruh pada kunjungan berikutnya.”
3. “Menciptakan suasana yang ramah dan membuat para wisatawan nyaman dengan tempat yang dikunjungi.”
4. “Memberi penjelasan dengan bahasa yang digunakan oleh wisatawan.
5. Memberikan pelayanan yang baik untuk menumbuhkan kesan yang baik pula, sehingga para

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Syahrizal, tanggal 21 November 2021 di Kabupaten Aceh Besar

wisatawan yang berkunjung akan tertarik dengan apa yang dipromosikan.

Namun ada beberapa hal yang juga mempengaruhi kunjungan wisatawan ke tempat wisata diantaranya:<sup>7</sup>

1. Faktor Pendukung
  - a. Objek Wisata

Wisata Benteng Indrapatra di Gampong Ladong Kecamatan Masjid Raya Aceh Besar, sangat dikenal oleh beberapa negara luar seperti seperti Malaysia. Selain negara luar wisata Aceh juga dikenal oleh kota – kota luar. Objek wisata yang menarik merupakan banyak peninggalan – peninggalan sejarah di Aceh. Salah satu wisata yang menjadi objek wisatawan adalah Benteng Indrapatra karena memiliki sejarah dan juga sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat Aceh pada umumnya. Beberapa tempat wisata yang terdapat di Aceh merupakan potensi wisata yang tetap dijaga dan dilestarikan. Oleh karena itulah menjadikan tugas dari pemandu dan juga pemerintah kabupaten Aceh Besar untuk mengembangkan wisata di Aceh.

- b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana digunakan untuk memfasilitasi wisatawan luar untuk mengunjungi wisata yang ada di Aceh, seperti tempat penginapan, alat transportasi, dan lain sebagainya. Contoh tempat penginapan yang disediakan oleh dinas pariwisata. Selain dari penginapan dinas pariwisata juga memfasilitasi alat transportasi seperti penyediaan bus.

2. Faktor Penghambat

- a. Dana

Dana yang di berikan pemerintah tidak banyak dikarenakan banyak nya peninggalan sejarah sehingga harus menunggu tahun ke tahun untuk objek wisata khususnya di Benteng Indrapatra.

- b. Bahasa

Bahasa merupakan salah satu bentuk proses komunikasi.yang efektif.dalam melakukan promosi kepada khalayak, terutama penggunaan bahasa inggris yang merupakan bahasa internasional.<sup>8</sup> Selain pengaruh yang terdapat pada promosi Benteng Indrapatra, daya tarik utama yang terdapat pada Benteng Indrapatra adalah ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan disini meliputi sejarah dari Benteng Indrapatra, fungsi Benteng Indrapatra. Selain dari ilmu.pengetahuan pemandu

<sup>7</sup>Wawancara dengan Syafrizal, tanggal 21 November 2020 di Kabupaten Aceh Besar

<sup>8</sup>Wawancara dengan Syafrizal, tanggal 21 November 2020 di Kabupaten Aceh Besar

juga menjelaskan kepada wisatawan untuk saling menghargai yang mana menjelaskan bagaimana perjuangan masyarakat Aceh pada masyarakat peperangan.<sup>9</sup>

### **Strategi Promosi Wisata Benteng Indrapatra oleh Pemerintah Aceh**

Strategi promosi wisata di Benteng Indrapatra adalah salah satu daya tarik sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke Benteng Indrapatra. Dan mampu menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang sehingga tertarik untuk berkunjung ke Benteng Indrapatra.

Kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Besar merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada banyak orang tentang objek wisata yang ada di Aceh Besar agar wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Kegiatan promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Besar. dilaksanakan oleh kepala seksi.Promosi dan stafnya mempunyai fungsi sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Melaksanakan rencana kerja yang dilaksanakan setahun sekali guna untuk rencana kerja satu tahun kedepannya.
2. Menerbitkan dan menyelenggarakan pengadaan bahan promosi/publikasi kepariwisataan. Seksi promosi menerbitkan brosur sebagai bahan promosi. Bahan promosi tersebut disebarluaskan.
3. Menyelenggarakan promosi kepariwisataan melalui media online, maupun media lainnya."Contoh nya bisa dilihat dari beberapa akun media sosial dinas pariwisata salah satunya dari instagram Dewan Pengurus Cabang Himpunan Pramuwisata Indonesia Aceh Besar.
4. Menganalisa perkembangan bisa dilihat dari beberapa tempat wisata yang dipromosikan melalui media sosial tentang pantai wisata, dan juga tempat bersejarah.
5. Menyusun data profil wisata dalam rangka persiapan bahan promosi. Data profil wisata nantinya dimasukkan ke dalam brosur dan spanduk sebagai

<sup>9</sup>Wawancara dengan Syafrizal, tanggal 21 November 2020 di Kabupaten Aceh Besar

<sup>10</sup>Wawancara dengan Ruli, tanggal 14 November 2020

informasi wisata untuk calon wisatawan.

6. Menyusun Hasil laporan Pelaksanaan kerja.

Tujuannya untuk mempromosikan tempat wisata khususnya di Benteng Indrapatra dapat mempermudah wisatawan dalam menjangkau tempat tersebut karena berisikan profil berbagai tempat wisata salah satunya Benteng Indrapatra yang menjadikan saksi bagi masyarakat Aceh dalam perjuangan Aceh Merdeka.

Selain melaksanakan fungsinya Seksi promosi juga melaksanakan perencanaan promosi sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Pengenalan terhadap sejumlah orang tentang Benteng Indrapatra.
2. Merumuskan pesan promosi dan metode penyampaian pesan – pesan yang disampaikan kepada wisatawan dan memberikan informasi yang bersifat membujuk agar wisatawan tergerak hatinya untuk berkunjung ke tempat – tempat wisata yang ada di Kabupaten Aceh Besar.
3. Seleksi penggunaan media, dalam hal ini penggunaan media Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Aceh Besar menyesuaikan dengan minat ataupun sasaran yang akan dituju.dengan menggunakan dua jenis media yaitu, media komunikasi personal dan media komunikasi non personal.

4. Penetapan anggaran promosi disesuaikan dengan perkiraan jumlah kebutuhan yang diperlukan.

### **Respon dan Dampak Promosi Benteng Indrapatra terhadap Masyarakat Sekitar**

Strategi promosi Benteng

Indrapatra yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Aceh Besar yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Aceh khususnya. Datangnya wisatawan luar dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat Gampong Ladong. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengunjung ke Benteng Indrapatra yang akan membantu perekonomian masyarakat karena banyak wisatawan yang juga menikmati alam yang indah disekitaran Benteng Indrapatra yang akan membeli beberapa makanan yang terjual di sekitaran Benteng Indrapatra.<sup>12</sup>

<sup>11</sup>Wawancara dengan Ruli, tanggal 14 November 2020

<sup>12</sup>Wawancara dengan Gapifuddin, tanggal 6 November 2020



Selain perekonomian hal yang mempengaruhi masyarakat Gampong Ladong dalam promosi benteng Indrapatra adalah *education* (pelajaran) yang mengenalkan budaya sendiri dan juga menjelaskan beberapa sejarah tentang benteng Indrapatra yang dialami masyarakat Gampong Ladong. Dampak negatif kedatangan wisatawan bagi masyarakat adalah banyaknya sampah dan menjadi kerusakan lingkungan terhadap Benteng Indrapatra. Biasanya hal ini terjadinya karena kurangnya tempat sampah yang tersedia di sekitaran tempat wisata, kesadaran sendiri terhadap kebersihan lingkungan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, dalam memandu wisata pemandu sendiri menggunakan teknik yang biasa digunakan oleh kebanyakan pemandu. Beberapa cara yang digunakan pemandu untuk mempromosikan benteng Indrapatra untuk meningkatkan jumlah wisatawan antara lain: faktor pendukung yang meliputi objek wisata, sarana dan prasarana. Adapun factor penghambat dipengaruhi oleh dana dan bahasa yang dialami pemandu pada umumnya. Kegiatan promosi Dinas

Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Besar, melaksanakan penyusunan rencana kerja, menyelenggarakan dan menerbitkan pengadaan bahan promosi/publikas kepariwisatawan, menyelenggarakan promosi kepariwisatawan melalui media cetak dan media lainnya, menganalisa perkembangan pasar wisata, menyusun data profil wisata, menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas. Respon dan dampak bagi masyarakat memiliki 2 (dua) pengaruh antara lain: yang pertama dari segi positif memberikan dampak perekonomian meningkat, dan juga pembelajaran yang akan mengenalkan budaya sendiri dengan wisatawan luar. Dilihat dari segi negatif banyaknya kerusakan lingkungan tempat wisata terutama dari sampah.

### **Referensi**

- Anknymous "Benteng Indrapatra Bukti Sejarah Hindu-Budha diAceh, 2018" <https://ksmtour.com/informasi/tempat-wisata/aceh/benteng-indrapatra-buktisejarah-hindu-buddha-di-aceh-html>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2020.
- Ensiklopedia Provinsi Aceh, Volume 6
- Gapifuddin 41 Tahun "Keuchiek Gampong Ladong" 6 November 2020.

Jatna Supriatna, dkk, Panduan Lapangan Primata Indonesia (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2000).

Link Instagram DPC HPI ACEH BESAR  
[https://instagram.com/p/CIB-cwnB\\_hj/?igshid=1ozyevjo08w2z//](https://instagram.com/p/CIB-cwnB_hj/?igshid=1ozyevjo08w2z//)

Mahmud Ibrahim, Syariat dan Adat-Istiadat, (Takengon: Yayasan Magamam Mahmuda Takengon, 2003).

Nursyafira, dkk “Mengungkap Kembali Eksistensi Benteng Indrapatra dengan Metode Ground Penetrating Radar (GPR)” Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala. 2018.

Nursyafira, dkk “Mengungkap Kembali Eksistensi Benteng Indrapatra dengan Metode Ground Penetrating Radar (GPR)” Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2018.

Pemerintah Kabupaten Aceh Besar, Diskominfo Kabupaten Aceh Besar, Mei 2016.

Philip Kotler, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, ( Jakarta: Erlangga, 2001).

Wawancara dengan Ruli Hafidhat 38 Tahun “Kasi Pemasaran dan Promosi Wisata” 14 November 2020.

Wawancara dengan Syahrizal 45 Tahun “Ketua Dewan Pengurus Cabang Himpunan Pramuwisata Indonesia Kabupaten Aceh Besar” (DPC HPI :Aceh Besar) 21 November 2020.