

## STUDI DESKRIPTIF DAYA TARIK WISATA GASIBU SEBAGAI WISATA TRADISIONAL

Indra Bhakti Utama dan Sopa Martina  
Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional  
Jalan Sekolah Internasional No 1-4 Antapani Bandung  
Email: [indrabhaktiutama@rocketmail.com](mailto:indrabhaktiutama@rocketmail.com), [sopa.som@bsi.ac.id](mailto:sopa.som@bsi.ac.id)

### ABSTRAK

Gasibu memiliki daya tarik wisata yang bernilai tradisional yang dapat dilihat dari aktivitas masyarakat setiap hari Minggu, yang datang ke Gasibu, yaitu berbelanja dengan harga yang ditawarkan bisa ditawar. Atas dasar hal tersebut, maka dianggap penting untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan tentang daya tarik Gasibu sebagai wisata tradisional. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan daya tarik wisata Gasibu sebagai wisata tradisional, dengan menggunakan data – data kuantitatif. Pengambilan data adalah dengan wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka, dengan data yang dibutuhkan adalah data primer dan skunder. Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung dan penjual yang berbeda di Gasibu selama kegiatan jual beli berjalan, yang selanjutnya ditetapkan 10 orang sebagai informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gasibu memiliki daya tarik wisata dalam bentuk daya tarik wisata belanja dan kuliner, dengan berbagai barang yang dapat dijual. Pariwisata Gasibu juga bernilai wisata tradisional, karena memiliki nilai-nilai tradisional, yaitu jual beli atas harga yang tidak tetap, adanya kebersamaan, mencintai kegiatan jual beli yang sebenarnya mengganggu aktivitas pengguna yang lain.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, Tradisional, Wisata Tradisional, dan Nilai Tradisional.

### PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai industri dunia yang dapat memajukan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata. Daya tarik wisata yang di jual oleh suatu wilayah akan membuat pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut akan menjadi lebih baik, pada dasarnya ruang lingkup pariwisata di Indonesia sangatlah memiliki potensi yang besar.

Perkembangan pariwisata terus meningkat, sehingga setiap daerah yang memiliki potensi akan terus berlomba untuk menunjukkan atau menjual daerah tujuan wisata yang berpotensi bagi turis local maupun mancanegara. Hal ini seperti yang di katakan oleh beberapa pakar.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merelasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi (*Salah Wahab 1975:55*).

Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan salah satu alasan utama bagi

wisatawan untuk berkunjung ke suatu negara, sedangkan pengertian DTW menurut Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 yaitu “segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan” (*disbudpar.go.id 2007*). Kerjasama dengan pemerintah diperlukan DTW siap untuk di promosikan ke pasar dalam negeri maupun luar negeri melalui program yang nyata dan terpadu.

Industri pariwisata di Indonesia berkembang sejak lama, dalam industri pariwisata terdapat banyak pengembangan yang terus di olah untuk mendatangkan turis dari berbagai wilayah (*Ricad Sihite 2000:50*). Hal yang terpenting dalam dunia pariwisata, bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi nilai jual wisata daerah, bagaimana wisatawan melihat baiknya wisata daerah dilihat dari kesan pertama dan bagaimana kita mempromosikannya. Suatu pembangunan dalam bidang apapun pasti tidak terlepas dari unsur kualitas, kuantitas dan kesiapan sumber daya manusia yang ada (*Wikipedia, Suyitno 2009*).

Dalam ruang lingkup Pariwisata, ada beberapa wisata yang bernilai tradisional

dan hanya berada di waktu tertentu. Pasar adalah salah satu wisata belanja tradisional, meskipun nama pasar terdengar sangat tradisional, namun di sisi lain pasar bisa di artikan secara mendalam. Ruang lingkup pasar saat ini sangat berpengaruh bagi Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk membuka ruang usahanya, secara non-formal pasar terpancang memiliki nilai jual rendah serta menjual berbagai aneka makanan, fashion dengan harga relatif murah. Namun ada pembahasan soal pasar tumpah, seperti Pasar Pagi Gasibu yang di adakan setiap hari minggu pada pagi hari hingga sang hari.

Nama Gasibu merupakan singkatan dari Gabungan Sepak Bola Indonesia Bandung Utara. Pada tahun 1953, sepak bola di kota Bandung menggelar pertandingan antar persatuan sepak bola di sebuah lapangan di Badaksinga. Di Badaksinga dibangun proyek air bersih (sekarang Perusahaan Daerah Air Minum). Maka, mereka meminta izin menggunakan Lapangan Diponegoro (lapangan Gasibu) menjadi tempat latihan sepak bola. Seiring berjalannya waktu, fungsi Gasibu pun meluas. Lapangan ini menjadi tempat upacara, rekreasi, pertunjukan, olahraga, perdagangan dan bahkan transaksi seksual. Gasibu menjadi magnet bagi warga untuk berinteraksi dan berkegiatan di sana, baik mengenai hal yang positif maupun hal yang negatif (*Sumber:bandung.go.id Oktober 2011*).

Pasar kaget gasibu dilaksanakan setiap hari minggu pagi, di mulai pukul 06.00 hingga 14.00. Pasar kaget Gasibu mendatangkan banyaknya wisatawan yang berkunjung dari berbagai wilayah. Pedagang yang berjualan di kawasan Gasibu setiap Minggu, mengaku memperoleh untung menggiurkan setiap sekali berjualan. Bahkan, omset mereka bisa melebihi waktu berjualan lima hari di pasar tradisional. Persatuan Pedagang dan Warung Tradisional (Pesat) Jabar mendata kalau pedagang pasar tradisional di Kota Bandung yang ikut meraup rezeki di Gasibu jumlahnya 1.300 pedagang (*Sumber:bandung.go.id Oktober 2011*).

Pasar eceran pekanan Gasibu Kota Bandung merupakan salah satu contoh sentra perdagangan produk imitasi di Kota Bandung setelah Pasar Baru dan Dalem kaum. Pasar eceran pekanan Gasibu kota Bandung merupakan salah satu pasar yang dikunjungi konsumen dalam jumlah yang relatif besar walaupun pasar ini hanya ada setiap hari minggu. Dari sebuah sumber

pengunjung pasar eceran pekanan Gasibu kota Bandung tiap pekannya diperkirakan mencapai 10.000 orang yang berasal dari seluruh pelosok Kota Bandung hingga Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Sumedang. Secara umum cukup meratanya pengunjung pasar Gasibu, baik itu dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, tingkat pendidikannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat penduduk Kota Bandung mengenai peredaran produk imitasi jenis fashion di kotanya atau minimal pendapat pengunjung pasar eceran pekanan Gasibu itu sendiri.

Pedagang mayoritas menjual komoditi pakaian. Mereka berasal dari sejumlah pasar tradisional di Bandung. seperti dari pasar Ciroyom, Ujungberung dan Kiaracondong. Penataan pedagang kaki lima (PKL) Gasibu merupakan langkah tepat yang dilakukan Pemkot Bandung. Terpusatnya tempat berjualan di hari Minggu atau sunday market, bisa menjadi salah satu objek wisata Kota Bandung. Selain itu, bila sudah ada aturan serta tata tertibnya, keberadaan sunday market di Gasibu dapat berkontribusi untuk PAD.

Pada umumnya, pembeli sangat tertarik dikarenakan harga yang di tawarkan oleh pedagan Gasibu relatif murah. Segmen yang sangat tertarik selain kuliner yaitu fashion, pada umumnya ibu-ibu lebih banyak menjadi segmen bagi penjual pakaian. Segmen ini sangat sensitive terhadap harga, maka Gasibu sebagai pilihan wisata fashion bagi ibu-ibu yang lebih sensitif untuk menawar harga lebih murah dari harga sebelumnya.

Gasibu adalah salah satu pasar yang sangat di minati banyaknya pengunjung, dari berbagai pasar pagi yang ada di Kota Bandung, pasar Gasibu menempati peringkat pertama sebagai keputusan berkunjung, peringkat tersebut tertera pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Tabel data peringkat pasar pagi terbesar di kota bandung

No.	Nama Pasar Pagi
1.	<b>Pasar Gasibu</b>
2.	Pasar Tegalega
3.	Pasar Jatinangor
4.	Pasar Metro
5.	Pasar Binong Samsat

Sumber: Jejaring sosial twitter @infobdg

Pasar Gasibu telah menjadi daerah tujuan wisata yang sangat di minati oleh banyaknya kalangan, sehingga pengunjung maupun pedagang lebih memilih untuk berkunjung ataupun berjualan di pasar Gasibu. Dalam hal ini, pasar Gasibu memiliki kekuatan untuk menarik banyaknya pengunjung.

Pada dasarnya, peringkat ini dikarenakan dari luasnya lahan pasar yang di adakan di hari tertentu, dalam hal ini Gasibu sebagai salah satu pasar pagi yang memiliki lahan terluas dan pengunjung terbanyak. Pedagang dari pasar yang ikut berjualan di Gasibu ini mendapatkan keuntungan yang cukup. Selama ini, pembeli yang datang ke Gasibu tidak hanya dari Kota Bandung saja, melainkan luar Bandung. Pengunjung yang berdatangan ke Pasar Gasibu ini memiliki tujuan tersendiri, seperti kuliner, olah raga, belanja. Hal ini mendeskripsikan bahwa pasar gasibu tidak hanya sebagai pasar biasa, namun berfungsi sebagai tempat yang sangat banyak di minati oleh warga kota Bandung maupun luar kota Bandung.

Pengunjung yang datang ke pasar Gasibu dari berbagai penjuru. Setelah menjalani riset penelitian dengan metode wawancara, ada beberapa pengunjung yang berdatangan dari luar kota Bandung. Adapun data hasil wawancara dipasar Gasibu yang terdapat di tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2. Tabel data pengunjung berdasarkan hasil wawancara

No.	Asal Pengunjung	Jumlah
1.	Jakarta	12 Orang
2.	Serang / Banten	8 Orang
3.	Garut	18 Orang
4.	Tasikmalaya	10 Orang
5.	Medan	4 Orang
6.	Yogyakarta	6 Orang
7.	Cirebon	12 Orang
8.	Bandung	11 Orang
	<b>Jumlah</b>	<b>81 Orang</b>

Sumber: Hasil wawancara April 2013.

Dari hasil wawancara secara personal, hasil tersebut menggambarkan dari hasil wawancara 81 orang, ada 70 orang yang berdatangan dari luar kota Bandung, seperti Jakarta, Serang/Banten, Garut, Tasikmalaya, Medan, Yogyakarta, Cirebon, dan Kota Bandung. Pasar Gasibu yang menjadi ikon kota Bandung di hari minggu ini menyebabkan beberapa masalah yang harus di perhatikan.

Pengunjung yang datang ke pasar Gasibu relatif meminati harga yang terjangkau, karena harga yang terjangkau dan dapat ditawar, Gasibu menjadi salah satu pilihan wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa Gasibu menjadi daya tarik karena banyaknya pedagang kuliner, fasion, dan berbagai variasi dagangan yang relatif harganya murah dan dapat di tawar. Di samping itu selain belanja, pengunjung merasakan rekreasi di wilayah Pasar Gasibu. Dengan demikian pasar Gasibu menjadi salah satu destinasi wisata yang sangat berpotensi, dapat dikatakan sebagai *Wisata Rakyat* karena harga yang dapat ditawar, hingga beraneka ragam produk yang ditawarkan relatif murah. Barang yang di tawarkan di pasar gasibu memiliki aneka ragam jenis seperti yang ada pada table dibawah ini.

Tabel 1.3. Daftar jenis barang dan makanan di pasar gasibu

Jenis Barang/ Makanan	Harga Penjual (Rupiah)	Harga Dapat Ditawar (Rupiah)
Pakaian	25.000-	20.000-
T-Shirt	30.000	15.000
Sandal Santai	20.000-45.000	10.000-30.000
Aneka Alat Rumah Tangga	Serba 10.000	-
Aneka Pakaian Bola Anak	30.000-50.000	15.000-30.000
Nasi Kuning	8.000-10.000	-
Kupat Tahu	7.000	-
Bubur Ayam	5.000-10.000	-

Sumber: Hasil Wawancara Mei 2013

Pada tabel 1.3 diatas terlihat bahwa komoditi penjual makanan dan pakian relatif murah dan dapat ditawar, hasil wawancara kepada 2 pedagang pakaian, 1 pedagang alat rumah tangga, 1 pedagang aneka sandal, dan pedagang makanan tersebut bahwa mereka menjual harga relatif murah, harga tersebut dapat ditawar sesuai kemampuan pembeli untuk menawar. Pada umumnya penjual makanan tidak dapat di tawar, pedagang menjual harga tetap, sesuai dengan keinginan pembeli jika ingin memesan makanan yang lengkap atau tidak lengkap. Pasar tradisional adalah tempat pusat aktivitas jual beli dengan ragam variasi seperti makanan, pakaian, ataupun keperluan yang sangat di umumkan oleh masyarakat, dengan harga relatif murah dan dapat di tawar (Tylor Kent 2006:21).

Sesuai dengan PERDA yang di tetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu No. 4 Tahun 2011 tentang sosialisasi dan peraturan unyuk Pedagang Kaki Lima (PKL), bahwa usaha PKL harus mengikuti peraturan berjualan, seperti tidak menggunakan trotoar, tidak memakan bahu jalan, tidak merusak fasilitas Kota Bandung, tidak menutup jalan umum, mempertanggung jawabkan limbah kecil yang dihasilkan, bertempat pada tempat yang di tentukan oleh Pemerinta Kota Bandung (Sumber:bandung.go.id Oktober 2011).

Kehadiran pasar gasibu banyak kegiatan yang membuat masyarakat kota Bandung mengunjungi pasar tersebut. Keuntungan bagi penjual maupun pembeli membuat pasar Gasibu menjadi salah satu lahan pencarian bagi pedagang, selain itu bagi masyarakat kota bandung pada umumnya Gasibu sebagai destinasi untuk hiburan rakyat, selain harga terjangkau, masyarakat juga menikmati rekreasi pagi hari diiringi dengan olahraga. Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti pasar Gasibu sebagai Wisata Tradisional.

Melihat latar belakang penelitian di atas, maka dari itu penelitian ini di beri judul “Studi Deskriptif Daya Tarik Wisata Gasibu Sebagai Wisata Tradisional”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Pariwisata

Kata pariwisata baru populer pada tahun 1958. Sebelum itu digunakan kata *tourisme*, serapan dari bahasa Belanda “*tourisme*”. Sejak 1958 resmilah kata pariwisata sebagai padanan *tourisme* (Belanda) atau *tourism* (Inggris).

Perkembangan dan pengayaan makna selanjutnya adalah hadirnya istilah darmawisata, karyawisata, widyawisata, yang semuanya mengandung unsur “wisata”. Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer (KBLK) (1992), **Wisata** (vi Skr) berarti; bepergian, bersama-sama untuk bersenang dan sebagainya; bertamasya; piknik; **wisatawan** (*n*) adalah orang yang berdarmawisata; pelancong; turis. Yoeti mengartikan wisata adalah perjalanan sebagai padanan kata “*travel*” sehingga **wisatawan** adalah “*traveler*” orang yang melakukan perjalanan. (Suwardjoko P. Warpani, Indria P. Warpani, 2007:5).

### Berbagai Definisi Pariwisata

Undang-Undang No.10 Tahun 2009:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Nyoman S. Pendit (2003:32):

“Pariwisata adalah salah satu jenis industry baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan, penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sector-sector produktif lainnya. Sleanjutnya sebagai sector yang kompleks, ia juga merelasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri”. Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994, 116.):

“Pariwisata dalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap”.

### 1. Landasan Empiris

Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung pasar Gasibu pada umumnya atas dasar harga yang terjangkau dan banyaknya pilihan ragam yang di jual di pasar Gasibu. Wisata Rakyat sebagai nama untuk pasar Gasibu memiliki landasan yang mengacu pada karakter penjual yang mudah di tawar dan memberi harga relatif murah.

### 2. Landasan Teoritis

#### A. Pasar Tradisional

Menurut Bagoes P. Winyomartono (dalam Astonik, 2008) pasar tradisional

adalah kejadian yang berkembang secara periodik, dimana yang menjadi sentral adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Pasar berasal dari kata *peken* yang berarti kumpul. Fungsi ekonomi pasar terjadi saat jual beli, dan fungsi sosial pasar terjadi saat tawar menawar.

### B. Pariwisata Kuliner

Menurut Prof. Dr. Maman Khaeruman (Wikipedia, 2009), Pengembangan wisata kuliner, dinilai bisa meningkatkan kesejahteraan petani di kawasan suatu daerah dan sekitarnya. Dan apabila direncanakan dengan baik, bisnis kuliner akan menumbuhkan rantai usaha, karena terjadi peningkatan permintaan produk petani.

### C. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan salah satu potensi yang dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah di kota Bandung. Wisata belanja ini memberikan pengaruh yang signifikan bagi kunjungan wisatawan kota Bandung (M. Askary W. galamedia.com, 2008).

## 2. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata” maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata di bawah ini adalah beberapa definisi/pengertian mengenai Daya Tarik Wisata menurut beberapa ahli : Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

A. Yoeti dalam bukunya “*Pengantar Ilmu Pariwisata*” tahun 1985 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu

Nyoman S. Pendit dalam bukunya “*Ilmu Pariwisata*” tahun 1994 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

### Wisata

**Wisata** adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini wisata rakyat lebih mendominasi kepada rekreasi yang bersifat sementara, seperti bersantai di suatu tempat yang murah dan mudah di dapat.

**Recreation tourist** Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat dan menyegarkan kembali tubuh yang telah letih selama beraktivitas. Biasanya mereka berlibur di suatu tempat selama yang dianggap betul-betul menyenangkan, seperti di tepi pantai, pegunungan pusat kesehatan, olahraga maupun rekreasi di suatu tempat yang memiliki nilai jual yang murah dan mudah di dapat, memiliki beraneka ragam pilihan untuk dinikmati, dan peristirahatan lainnya, agar mereka menemukan kenikmatan. ([http://carapedia.co/pengertian\\_pengertian\\_tourist\\_infomedia1903.html](http://carapedia.co/pengertian_pengertian_tourist_infomedia1903.html)).

### Tradisional

**Tradisi** (Bahasa Latin: traditio, "diteruskan") atau **kebiasaan**, dalam pengertian yang paling sederhana adalah sesuatu yang telah dilakukan untuk sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau agama yang sama. Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun (sering kali) lisan, karena tanpa adanya ini, suatu tradisi dapatpunah.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Tradisi>).

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia (1976:1088) tradisional memiliki makna sebagai sesuatu yang sifatnya turun temurun dan menurut adat suatu daerah atau kawasan,

Dari konsep tradisi tersebut di atas, maka lahirlah konsep tradisional. Tradisional merupakan sikap mental dalam

merespon berbagai persoalan dalam masyarakat (Sajogyo, Pudjiwati, 1985:90). Didalamnya terkandung metodologi atau cara berfikir dan bertindak yang selalu berpegang teguh atau berpedoman pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dengan kata lain setiap tindakan dalam menyelesaikan persoalan berdasarkan tradisi. Seseorang akan merasa yakin bahwa suatu tindakannya adalah betul dan baik, bila dia bertindak atau mengambil keputusan sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Dan sebaliknya, dia akan merasakan bahwa tindakannya salah atau keliru atau tidak akan dihargai oleh masyarakat bila ia berbuat diluar tradisi atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Disamping itu berdasarkan pengalaman atau kebiasaannya, dia akan tahu persis mana yang menguntungkan dan mana yang tidak. Oleh karena itu, sikap tradisional adalah bagian terpenting dalam sistem transformasi nilai-nilai kebudayaan.

#### **Ciri-Ciri Tradisional.**

Menurut Redfield (Ifzanul, 2010:1) , ciri-ciri tradisional anatara lain:

- a. Belum adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi.
- b. Semakin kecil dan dipencilkannya lingkup masyarakatnya dari daerah lainnya, maka rasa cinta pada cara hidupnya akan semakin sulit untuk diubah.
- c. Tidak mengenal adanya “pembagian kerja” dan spesialisasi.
- d. Belum terinspirasi dengan diferensiasi kemasyarakatan.
- e. Kebudayaan yang terbentuk masih sangat homogen.

#### **2. Teori Daya Tarik Wisata**

Dalam UU. No 10 Tahun 2009 disebutkan “Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Jadi dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan dan merupakan alasan utama untuk mengunjungi objek dan daya tarik wisata.

Menurut Edward Inskip (1991:27), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:

##### **1. Daya tarik**

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan

utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

##### **2. Prasarana Wisata**

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

##### **Prasarana Akomodasi**

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

##### **Prasarana pendukung**

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

##### **3. Sarana Wisata**

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar pun dapat menentukan tuntutan berbagai sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan, alat transportasi, dan alat komunikasi, serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata

memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

#### 4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan. Infrastruktur yang memadai dan terlaksana dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi sarana wisata, sekaligus membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

#### 5. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya

Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wisatawan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masyarakat, lingkungan dan budaya adalah sebagai berikut:

##### a. Masyarakat

Masyarakat di sekitar obyek wisata yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut, sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Layanan yang khusus dalam penyajiannya serta mempunyai kekhasan sendiri akan memberikan kesan yang mendalam. Untuk itu masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan.

##### b. Lingkungan

Disamping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan alam di sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tidak rusak dan tercemar. Lalu-lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

##### c. Budaya

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini pun kelestariannya tak boleh

tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung.

Dalam pariwisata, setiap manusia memiliki motivasi untuk berkunjung, dalam hal ini, setiap manusia yang memiliki motivasi untuk mendatangi suatu wilayah yang memiliki nilai daya tarik wisata, hal ini suatu motivasi sangat lah di perlukan.

Menurut Wahab (1975) motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata. Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

*Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.

*Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya.

*Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi, melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.

*Fantasy Motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (Utama, 2006).

Adapun faktor pendorong seseorang melakukan perjalanan wisata menurut Pitana (2005) dalam Utama (2006) adalah sebagai berikut:

a) *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.

b) *Relaxtion*. Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.

c) *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan kemunculan kembali sifat kekanak-kanakan, dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.

d) *Strengthening family bond*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks (*visiting, friends*

*and relatives*). Biasanya wisata ini dilakukan bersama-sama (*Group tour*).

e) *Prestige*. Ingin menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau *Social Standing*.

f) *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.

g) *Romance* Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis.

h) *Educational opportunity*. Keinginan untuk melihat suatu yang baru, mempelajari orang lain dan daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong dominan dalam pariwisata.

i) *Self-fulfilment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.

j) *Wish-fulfilment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dalam bentuk penghematan, agar bisa melakukan perjalanan (Utama, 2006).

### 3. Dimensi Daya Tarik Wisu

Menurut Swarbrooke (1998) dalam Utama (2006), mengatakan bahwa pada hakekatnya pariwisata berkelanjutan harus terintegrasi pada tiga dimensi. Tiga dimensi tersebut adalah, (1) dimensi lingkungan, (2) dimensi ekonomi, dan (3) dimensi sosial.

**Dimensi Lingkungan :** Hal ini mempengaruhi suatu tujuan wisata yang bersangkutan dengan segi lingkungan. Faktor yang mempengaruhi suatu tujuan wisata mudah di kunjungi, segi aksesibilitas yang baik, lingkungan yang terjaga, mempunyai nilai tujuan wisata yang layak untuk di kunjungi.

**Dimensi Ekonomi :** Pariwisata bukan saja sebagai sumber devisa, tetapi juga merupakan faktor dalam menentukan lokasi industri dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin sumber-sumber alam sehingga perkembangan pariwisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam (Yoeti, 1997). Gunn (1988), mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam

pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata.

Menurut Robert (Toety, 1990). Kelincihan dalam berusaha harus dilakukan agar pendapatan selama musim kedatangan wisatawan bisa menjadi penyeimbang bagi musim sepi wisatawan. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pariwisata terhadap ekonomi ada dua ciri, pertama produk pariwisata tidak dapat disimpan, kedua permintaannya sangat tergantung pada musim, berarti pada bulan tertentu ada aktivitas yang tinggi, sementara pada bulan-bulan yang lain hanya ada sedikit kegiatan.

3. Dimensi Sosial : Pada umumnya, dimensi sosial berpengaruh bagi para pedagang kaki lima, bagi mereka yang membuka ruang usaha berbalik modal untuk mendapatkan sumber penghasilan, dan memberikan layanan bagi para pengunjung Pasar Gasibu. Para Pedagang Kaki Lima (PKL) mendapatkan ruang usaha selain tempat yang biasanya mereka jalankan. Hal ini sangat memiliki pendekatan terhadap pedagang maupun pengunjung. Hal tersebut karena karakter pedagang yang dapat ditawarkan oleh pengunjung, sehingga memiliki interaksi yang terus mendekat.

Proses Interaksi sosial menurut *Herbert Blumer* adalah pada saat manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi manusia. Kemudian makna yang dimiliki sesuatu itu berasal dari interaksi antara seseorang dengan sesamanya. Dan terakhir adalah Makna tidak bersifat tetap namun dapat dirubah, perubahan terhadap makna dapat terjadi melalui proses penafsiran yang dilakukan orang ketika menjumpai sesuatu. Proses tersebut disebut juga dengan *interpretative process*.

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan pada penelitian ini lebih mengarah kepada metode penelitian deskriptif dan kualitatif berdasarkan studi literature dan persepsi pengunjung. Pada penelitian ini akan dicari persoalan, permasalahan, dan kondisi yang terdapat di lapangan berdasarkan persepsi pengunjung yang di dapat dari hasil kuisisioner, maupun dari hasil pengumpulan data informasi sekunder yang diperoleh.

#### 1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada aktifitas kegiatan kepariwisataan di Gasibu yang memiliki daya tarik tradisional. Adapun pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan terpilih sebanyak 10 (sepuluh) orang dengan berbagai latar belakang, profesi, jenis kelamin, pendidikan, dan kota asal.

## 2. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

*Populasi adalah* wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90).

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek atau obyek yang akan diteliti Populasi dalam ilmu sosial adalah manusia dalam suatu masyarakat Besar atau jumlah populasi tersebut ada yang dapat ditetapkan secara pasti dan ada pula yang tidak dapat ditetapkan secara pasti. (<http://www.slideshare.net/herythe/populasi-dan-sampel-penelitian>).

Berkaitan dengan penelitian ini maka populasinya adalah karyawan, mahasiswa, pelajar, PNS, pedagang kaki lima, dan pengunjung pasar Gasibu.

### Sifat Populasi

Margono (2010:119) mengemukakan bahwa persoalan populasi bagi suatu penelitian harus dibedakan ke dalam sifat berikut ini.

a. Populasi yang bersifat homogen, yaitu populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama. Misalnya, seorang dokter yang akan melihat golongan darah seseorang, maka ia cukup mengambil setetes darah saja. Dokter itu tidak perlu satu botol, sebab setetes dan sebotol darah, hasilnya akan sama saja.

b. Populasi yang bersifat heterogen, yaitu populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang bervariasi, sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya.

Meskipun banyak populasi yang anggotanya terbatas jumlahnya seperti jumlah mobil di Jakarta, jumlah mahasiswa Universitas Indonesia dimana keduanya sebenarnya dapat dihitung namun karena hal itu sulit dilakukan maka dianggap tidak terbatas. Metode penarikan/pengambil data dengan jelas mewakili/melibatkan seluruh anggota populasi disebut sensus.

Seorang peneliti meskipun mengetahui bahwa metode sensus ini akan banyak memerlukan pemikiran, memakan waktu yang lama serta relatif mahal, namun tetap melakukan sensus, hal ini disebabkan oleh karena:

#### a. Untuk ketelitian

Suatu penelitian sering meminta ketelitian dan kecermatan yang tinggi, sehingga memerlukan data-data yang besar jumlahnya. Apabila unsur ketelitian dan kecermatan ini harus diprioritaskan maka harus digunakan metode sensus.

#### b. Sumber bersifat heterogen

Apabila menghadapi sumber informasi yang bersifat heterogen dimana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit untuk dibedakan maka lebih baik digunakan metode sensus.

## 2. Sampel

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Menurut Sugiyono (2010:215) sampel adalah "sebagian dari populasi itu". Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Sementara itu, Margono (2010:121) mengemukakan bahwa sampel adalah "sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu". Senada dengan itu, Sudjana (2005:6) mengemukakan bahwa sampel adalah "sebagian yang diambil dari populasi". Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil.

Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan ukuran populasi, masalah biaya, masalah waktu, percobaan yang sifatnya merusak, masalah ketelitian dan masalah ekonomis. Banyaknya anggota suatu sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri sampel disebut statistik. Sampel diharapkan bisa mewakili populasi, karena itu sampel dibagi dua, yaitu sampel representatif dan sampel nonrepresentatif. Sampel representatif adalah sampel yang bisa mewakili keadaan populasinya, dan sampel nonrepresentatif adalah sampel yang tidak dapat mewakili populasinya. Dengan demikian sebagai penduga parameter ada dua kemungkinan nilai statistik yang diperoleh, yaitu persis

sama dengan parameternya atau tidak sama (lebih besar atau lebih kecil). Dalam penelitian kualitatif, jumlah sampel tidak perlu terlalu banyak karena tujuannya adalah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai sebuah fenomena atau kejadian. Tidak ada patokan khusus jumlah sampel untuk penelitian kualitatif. Selain karena metode pengumpulan datanya yang menggunakan observasi, wawancara, dan diskusi yang tentu saja memerlukan waktu yang panjang sehingga tidak dimungkinkan untuk mengambil sampel yang terlalu banyak.

Prosedur analisis lebih banyak menggunakan deskriptif, dan tipe analisis nonparametrik, dan tidak ditujukan untuk generalisasi. Artinya, hasil penelitian kualitatif terbatas dalam hal generalisasi dan hanya berlaku untuk sampel yang diteliti. Teknik sampling yang umum digunakan adalah pengambilan sampel mudah (convenience sampling), purposive, kuota dan berbagai teknik nonprobabilitas lainnya. Sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi (Nursalam. 2003 : 97). Menurut Ismiyanto

Sample adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu.

### **3. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik sampling adalah cara atau teknik yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian (Notoatmodjo, 2002).

Menurut Ismiyanto Sample adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Teknik penarikan sampel dilakukan secara proposional. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dibagi dua, yaitu:

#### **Probability Sampling**

Adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

#### **Nonprobability Sampling**

Nonprobability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data pada penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder, yaitu :

#### **Wawancara**

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada beberapa pedagang kaki lima dan pengunjung Pasar Gasibu mengenai Wisata Rakyat.

#### **Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan pada penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2006: 162). Observasi dalam penelitian ini termasuk dalam observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan, dan dimana tempatnya (Sugiyono, 2006: 163). Dalam observasi ini bertujuan untuk langsung mengunjungi Pasar Gasibu saat beraktifitas.

#### **Studi literatur**

Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, majalah, artikel di internet, profil kawasan, serta media cetak lainnya yang berkaitan dengan wisata rakyat.

#### **Studi dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu digital, seperti kamera untuk mengambil gambar di obyek penelitian untuk memperkuat data-data yang diperoleh sebelumnya.

#### **Data sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari: Dinas Pariwisata Kota Bandung Yaitu data mengenai potensi wisata yang ada di Kota Bandung khususnya mengenai revitalisasi lima kawasan yang ada di Kota Bandung. Selain itu juga data mengenai jumlah pengunjung Kota Bandung baik pengunjung lokal maupun pengunjung mancanegara.

### **4. Analisis Data**

Memberikan deskripsi terhadap data dari hasil wawancara yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan kepariwisataan di Gasibu adalah adanya interaksi antara penjual dan pembeli. Pada umumnya pengunjung yang datang ke pasar Gasibu mereka memiliki

motivasi tertentu, yaitu (1) untuk melihat keramaian kegiatan di pasar Gasibu, (2) untuk mencari barang-barang atau pakaian yang akan mereka beli, (3) untuk menikmati makanan khas dari berbagai daerah. Kegiatan kepariwisataan yang di dorong motivasi tersebut memperkuat pendapat yang di sampaikan oleh Wahab (1975).

Berbeda dengan para pengunjung yang berusia remaja, mereka pada umumnya berkunjung ke gasibu di samping untuk melakukan wisata belanja juga dan yang utama adalah untuk bertemu dengan baik teman-teman biasa maupun teman dekatnya. Kondisi seperti ini menguatkan pendapat di antara 4 (empat) motivasi untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Terdapat motivasi interpersonal seperti yang di sampaikan berikut.

Mereka yang berkunjung juga bukan hanya karena faktor pribadi, tetapi juga ada faktor lain. Mereka yang berkunjung seperti ingin melepaskan kejenuhan dan kepenatan di hari-hari biasa, ketika mendapatkan kesempatan untuk berekreasi, Gasibu juga mnjadi salah satu tujuan wisata untuk melepaskan kejenuhan, hal ini menguatkan yang di sampaikan oleh Pitana (2005) dalam Utama (2006), 2 dari 10 (sepuluh) motivasi yang di sebutkan yaitu a) *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari. b) *Relaxtion*. Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.

Menurut Edward Inskip (1991:27), mengatakan bahwa suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting dan pasar Gasibu memiliki dari 5 unsur tersebut, salah satunya yaitu daya tarik. Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

Dalam hal ini Gasibu memiliki daya tarik tersendiri seperti yang menjual dan bisa mendatangkan orang-orang dari berbagai daerah untuk berkegiatan di pasar Gasibu. Unsur pasar tradisional, harga yang murah dan dapat ditawarkan, ragam makanan

dan pakaian menjadi nilai daya tarik dari pasar Gasibu ini. Selain itu pasar Gasibu menawarkan banyak pilihan penjualan dari kuliner, *fashion*, dan berbagai alat rumah tangga, bahkan penjual yang biasanya berjualan pada deller resmi kini mereka menawarkan seperti sepeda motor yang ikut di jual di pasar Gasibu ini. Pasar Gasibu menawarkan harga-harga jual yang sangat murah, pengunjung yang datang beramai-ramai mengunjungi pasar Gasibu untuk mencari atau melihat-lihat barang yang di jual. Hal ini menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi pasar Gasibu.

Pasar Gasibu menggambarkan sebagai wisata tradisional karena memiliki unsur yang bersifat tradisi, Gasibu berawal dari tahun 1955, ketika saat itu Gasibu hanya sebagai tempat rekreasi yang bersifat sementara, namun sesuai perkembangan zaman, hingga kini tradisi berjualan dari tahun 1955 berlanjut hingga kini. Pasar Gasibu adalah gambaran dari wisata tradisional yang terus menerus menjadi kegiatan wisata tradisional yang tidak berhenti di zaman ini. Hal ini menguatkan yang di katakan oleh *Sajogyo, Pudjiwati, 1985:90* bahwa tradisional adalah sebuah kebiasaan yang sudah ada sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat. Hal yang paling mendasar adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik secara tertulis maupun lisan.

Kegiatan pasar Gasibu yang sudah bejalan lama menjadi gambaran wisata tradisional yang berdiri di tengah Kota Bandung dan menjadi suatu kebanggaan warga masyarakat Kota Bandung.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan identifikasi dan analisis mengenai penataan pedagang kaki lima di Kawasan Gasibu dan sekitarnya pada hari Minggu pagi sebagai wisata tradisional, maka dalam bab ini penulis menutup dengan kesimpulan disertai dengan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga memberikan kelemahan penelitian dan anjuran studi lanjutan untuk penelitian-penelitian lain yang akan dilakukan.

### 1. Kesimpulan

Jenis dagangan yang dijual oleh pedagang bermacam-macam seperti makanan, pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga, sayur-sayuran, alas kaki, buku dan lain sebagainya, dengan tingkat

pendapatan yang berbeda-beda pula berdasarkan jenis dagangannya. Sedangkan motifasi pedagang untuk berjualan di Kawasan Gasibu sebagian besar adalah karena mata pencaharian mereka pada dasarnya memang pedagang, dengan alasan memilih Gasibu karena kawasan tersebut memiliki pengunjung yang banyak jika hari Minggu pagi.

Mayoritas pengunjung Kawasan Gasibu adalah kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan pengunjung relatif tinggi, namun memiliki pendapatan rata-rata yang relatif rendah. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar pengunjung merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari daerah di sekitar Kawasan Gasibu, namun ada juga yang berasal dari kecamatan lain bahkan dari luar Kota Bandung yang mengakibatkan tidak tertampungnya pengunjung di Kawasan tersebut. Mayoritas pengunjung yang datang di Kawasan Gasibu menggunakan angkutan umum dan berjalan kaki, karena pengunjung yang datang dengan menggunakan kendaraan pribadi mengalami kesulitan untuk memarkir kendaraannya karena tidak tersedianya tempat parkir yang memadai, dimana tempat parkir yang biasa ditempati oleh pengunjung untuk memarkir kendaraannya sebagian besar menggunakan sebagian ruas jalan untuk memarkir kendaraan mereka.

Pada umumnya pengunjung menyukai dan menikmati adanya pasar Gasibu yang terbilang memiliki harga jual murah, harga yang di tawarkan oleh pedagang relatif murah dan dapat di tawar. Dari hasil wawancara, warga yang mengunjungi gasibu mengeluh soal keselamatan dan keamanan yang ada di pasar Gasibu. Namun hal ini pasar Gasibu tetap menjadi pilihan warga sebagai pusat wisata tradisional.

## 2. Rekomendasi

Dari temuan studi di atas, maka dihasilkan beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk perbaikan kondisi Kawasan Gasibu dimasa yang akan datang. Berikut ini adalah rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan :

Sebaiknya pihak pengelola dan pemerintah Kota Bandung menyediakan fasilitas untuk pedagang berupa tenda bongkar pasang dan disewakan ke pedagang, sehingga keberadaan pedagang tersebut dapat memberikan pemasukan bagi pihak

pengelola maupun pemerintah Kota Bandung dari hasil penyewaan tenda bongkar pasang tersebut.

2. Pemerintah Kota Bandung agar lebih memperhatikan fasilitas parkir bagi pengunjung di Kawasan Gasibu.

3. Daya tampung Kawasan Gasibu cukup terbatas, oleh karena itu untuk menampung pedagang dan pengunjung yang datang dari berbagai daerah sebaiknya pemerintah Kota Bandung menyediakan lokasi yang dapat dijadikan pasar kaget setiap hari Minggu, sehingga pengunjung mempunyai banyak pilihan.

4. Pemerintah Kota Bandung harus berperan tentang keamanan untuk Pasar Gasibu ini. Pengunjung yang datang sedikitnya resah akan keamanan dan kenyamanan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

[Http://carapedia.co./pengertianpengertian\\_tourist\\_infomedia1903.html](http://carapedia.co./pengertianpengertian_tourist_infomedia1903.html).

<http://www.wartanews.com/lifestyle/d91c36ae-79dd-49ea-ac3c-84e206178629/pasar-kaget-gasibu-bandung>.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Tradisi>

Husaini Usman. 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta ; PT Bumi Aksara.

Margono. 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.

Mudrajat, Kuncoro. 2003 . *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

M. Askary W (galamedia.com, 2008).

Notoatmodjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Nursalam. 2003. *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.

Program Studi Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung, Indonesia *DIMENSI TEKNIK ARSITEKTUR* Vol. 35, No. 2, Desember 2007 ; 164 -17.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung ; Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Adminisrasi. Bandung : Alfabeta Soekidjo.  
Tjahjati, B. 2006. Pendidikan Perencanaan Wilayah dan Kota Dalam Dasawarsa Mendatang (Orasi Ilmiah), Sekolah

Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK) ITB, Bandung.  
Undang – undang Republik Indonesia No 10 tahun2009



