

**PELAKU MINAT WISATA MALAM DI KOTA  
MALANG**

**(Studi Kasus Wisata Karaoke, Jasa Pijat dan Klub**

**Malam di Kota Malang)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**AHMED ZULFIKAR DZ  
105020107111049**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**PELAKU MINAT WISATA MALAM DI KOTA MALANG**  
**(Studi Kasus Wisata Karaoke, Jasa Pijat dan Klub Malam di Kota Malang)**  
**AHMED ZULFIKAR DZ**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: ahmedzulfikar@gmail.com

Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik minat dan pengaruh wisata malam terhadap ekonomi lokal dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian ini diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian serta menganalisa kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi pembahasannya di analisis melalui wawancara serta menggunakan interpretasi.

Kata kunci: Karakteristik, Sosial dan Ekonomi.

---

**A. PENDAHULUAN**

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang memiliki potensi-potensi yang menjanjikan, salah satunya adalah sektor pariwisata. Potensi pariwisata yang ada memerlukan keahlian yang cukup dan biaya yang besar untuk dapat menjadi suatu daerah wisata yang menarik. Menurut Salah Wahab (1975) menjelaskan bahwa: "Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cenderamata, penginapan dan transportasi." Kota Malang memiliki cita-cita yang dikenal sebagai Tri Bina Cita karena komitmen pemerintah daerah untuk mengembangkan daerah dengan mengacu kepada 3 aspek yaitu: Pendidikan, Pariwisata dan perdagangan (industri). Ikon pariwisata yang telah dan sedang dikembangkan adalah wisata belanja di Pasar Wisata Kota Malang yang letaknya di Jalan Tenes dan diadakan setiap hari minggu pagi. Wisata belanja ini juga menjadi percontohan bagi beberapa kota lain dan pada pertengahan tahun 2010 serta mendapatkan penghargaan kedua dalam bidang pariwisata di Jawa Timur. Karena Pasar merupakan salah satu tujuan wisata. Keberadaan pasar tradisional dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat.

Terlepas dari itu semua, Kota Malang telah menjadikan hiburan sebagai suatu kebutuhan penting untuk kehidupan masyarakat. Kini seiring dengan berjalannya waktu, berbagai macam tempat hiburan bisa ditemukan di Malang, mulai dari tempat hiburan kelas bawah, menengah, sampai kelas atas. Hal ini ditandai dengan menjamurnya tempat karaoke, klub malam, pertunjukan film, pertunjukan musik, dan tempat hiburan lain seperti tempat wisata, taman rekreasi, taman hiburan keluarga, pasar malam, tempat/kolam pemancingan, dan lainnya. Jumlah tempat hiburan ini meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk yang mendiami Kota Malang.

Soelarno (1996) mendefinisikan hiburan adalah sesuatu yang sifatnya dapat menyenangkan dari pribadi yang menikmati atau mengkonsumsinya. Pajak hiburan (Nasution, 1989) adalah pajak yang dikenakan atas semua hiburan dengan memungut bayaran, yang diselenggarakan pada suatu daerah. Berdasarkan pengertian hiburan tersebut berarti pajak hiburan hanya dikenakan pada segala jenis penyelenggaraan hiburan yang dikenakan biaya untuk dapat menikmatinya. Hal ini berarti penyelenggaraan hiburan yang tidak memungut biaya pada orang yang menikmatinya tidak dikenakan pajak hiburan. Pajak hiburan merupakan salah satu penyumbang pajak terbesar. Hal ini dikarenakan usaha tersebut harus membayar pajak berlebih karena adanya layanan *plus-plus*. Contoh kasus seperti hiburan diskotek, karaoke, klub malam, *pub*, *bar*, *live music*, musik dengan

*disc jockey* (DJ), dan sejenisnya yang semula 20 persen menjadi 35 persen. Tarif pajak untuk jenis hiburan panti pijat, mandi uap, dan spa yang semula 20 persen menjadi 35 persen. Selain itu, tarif pajak untuk penyelenggaraan hiburan insidental sebesar 15 persen. Meski ada kenaikan, ada pula pajak hiburan yang diturunkan (Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang, 2016). Contoh kasus hiburan diatas merupakan sektor hiburan khusus, dimana sasaran konsumen pasarnya diatas 17 tahun. Begitu sebaliknya hiburan umum seperti karaoke keluarga atau tempat-tempat hiburan tanpa layanan jasa *plus-plus* pajaknya diturunkan dari 15 persen menjadi 10 persen. Sebab, hal ini memberikan keringanan bagi pengelola usaha tersebut agar warga yang ingin berekreasi bersama keluarga pun tidak terlampau berat mengeluarkan biaya.

Seperti yang kita tahu sekarang seiring dengan berjalannya waktu makin banyak tempat hiburan dan tempat wisata yang didirikan di Kota Malang, juga perkembangan jumlah wajib pajak hiburan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel 1.1 berikut, yaitu tabel wajib pajak di Kota Malang tahun 2013-2015.

Tabel 1.1: Jumlah Wajib Pajak

No	Potensi Pajak	Jumlah Wajib Pajak			Presen tase
		2013	2014	2015	
1	Hotel, losmen dan guset house	68	85	98	120,15 %
2	Restoran, rumah makan dan café	567	671	703	111,56 %
<b>3</b>	<b>Hiburan</b>	<b>72</b>	<b>349</b>	<b>426</b>	<b>303,39 %</b>
4	Reklame tetap dan insidental	7.064	6.069	9.324	119,77 %
5	PPJ Non PLN	56	58	64	106,96 %
6	Parkir	109	127	135	111,41 %
7	Air Tanah	460	474	460	100,04 %
8	BPHTB	8.828	10.783	9.628	105,72 %
9	PBB	249.137	252.160	262.751	102,71 %

Sumber data: Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang (2016), Diolah.

Dilihat dari table 1.1 di atas menggambarkan dengan jelas bahwa terjadi peningkatan jumlah wajib pajak secara signifikan setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2014 jumlah wajib pajak meningkat hingga mencapai lebih dari 4 kali lipat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 jumlah wajib pajak hiburan Kota Malang juga terus mengalami peningkatan, sehingga menghasilkan total rata-rata persentase sebesar 303,39%.

Dalam perkembangan wisata di kawasan Kota Malang saat ini yang bisa memberikan daya tarik bagi wisatawan, tetapi di sisi lain para wisatawan tidak hanya tertarik akan keindahan panorama obyek wisata semata, akan tetapi adanya kegiatan prostitusi dan sebuah tempat hiburan yang sebenarnya dianggap ilegal oleh Pemerintah Daerah setempat. Pandangan wisatawan tentang kawasan wisata di Kota Malang seperti karaoke, pijat dan klub malam yang identik dengan kegiatan prostitusi sudah melekat pada benak wisatawan. Tempat hiburan malam seperti karaoke Doremi yang berdiri sejak 2002 silam merupakan salah satu tempat hiburan yang sudah terkenal dengan layanan jasanya yang menyediakan PSK. Selain Doremi, ada tempat hiburan malam lainnya yang menawarkan jasa PSK seperti klub malam My Place dan jasa pijat Dhoghadho. Sektor wisata seperti Doremi, My Place dan Dhoghadho merupakan fokus tempat penelitian penulis.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana karakteristik wisatawan terhadap minat wisata karaoke, jasa pijat dan klub

malam di Malang dan Bagaimana dampak wisata malam terhadap ekonomi bagi masyarakat (Hotel, Tempat makan, *in the kost*, dll.).

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Wisata Malam Sebagai Salah Satu Bentuk Ekonomi Pariwisata

Suatu keunikan ekonomi pariwisata berkaitan dengan “konsumsi yang berlebihan” (*conspicuous consumption*), suatu istilah yang dicetuskan oleh *Thorstein Veblen*. Sebenarnya yang dimaksudkan oleh Veblen mengenai “konsumsi yang berlebihan” itu adalah : ”*Kebiasaan membeli barang atau jasa oleh karena status yang mungkin terbawa oleh tindakan itu*”. Demikian yang diungkapkan oleh Donald E. Lundberg (1997) dalam bukunya *Tourism Economics*. Sebenarnya bukan hanya permintaan dan penawaran saja yang berpengaruh atau yang menentukan permintaan suatu produk atau jasa, akan tetapi pengaruh Veblen itu membuat kurva permintaan baru berdasarkan eksklusifitas dan gengsi atau prestise. Semakin tinggi biaya suatu pengalaman atau produk tertentu, semakin ia digandrungi (adacecenderungan konsumen mencari status dan menunjukkan kelasnya), maka pengaruh Veblen tersebut dapat muncul.

Para ekonom pariwisata cenderung mengelompokkan barang dan jasa ini kedalam kategori barang dan jasa yang lebih disukai (*Preferred Goods or Services*) dan barang dan jasa yang tidak disukai (*Non-Preferred Goods or Services*). Produk Industri pariwisata termasuk kategori produk yang sangat disukai (*A Preferred Superior Services*), karena perjalanan wisata baru akan dilakukan ketika atau kalau pendapatan individu atau keluarga meningkat.

### Teori Permintaan dan Penawaran Dalam Kasus Minat Wisata Malam

Apabila kita melihat perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*), kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- ✓ Konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan (*income*).
- ✓ Konsumen dalam melakukan pembelian akan bertindak dan menganalisis secara rasional.
- ✓ Konsumen selalu berusaha ingin mencapai kepuasan maksimal dengan pendapatan yang terbatas itu.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberi kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diimpikannya. Jadi, ada pengaruh timbal balik antara permintaan (*demand*) dan harga (*price*) di pihak lain. Bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah. Inilah yang dalam ilmu ekonomi disebut dengan “Hukum Penawaran dan Permintaan”.

Adapun harga atau biaya yang diinginkan konsumen (wisatawan) akan terbentuk bila tingkat harga yang diinginkan sama dengan tingkat kepuasan dari konsumen tersebut akan produk yang ditawarkan. Dalam kata lain terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang ditunjukkan dengan nama *Equalibrium*. Titik bertemunya kurva permintaan dan kurva penawaran. Keseimbangan penawaran dan permintaan dikatakan stasioner dalam arti bahwa sekali harga keseimbangan tercapai, biasanya cenderung untuk tetap dan tidak berubah selama permintaan dan penawaran tidak berubah. Pada halaman berikut dapat dilihat tabel 2.1 mengenai permintaan terhadap suatu barang yang memberi gambaran dalam angka-angka tentang hubungan antara hargadengan jumlah barang yang diminta.

### Pekerja Seks Komersial Sebagai Bentuk *Underground Economy*

PSK yaitu orang yang menggunakan tubuhnya untuk memuaskan nafsu-nafsu seks untuk mendapatkan imbalan (Kartono, 2003). PSK bekerja di tempat hiburan malam, jam kerja PSK pada malam hari membuat PSK melakukan kebiasaan merokok dan minum-minuman keras yang dipersepsikan dapat menghangatkan tubuh dan menambah gairah (Syaiful Rohim, 2010). PSK mempunyai kebiasaan konsumerisme, narkoba, alkohol, rokok, begadang dan seks bebas yang tidak baik dan bisa mengganggu kesehatan, terutama pada organ hati Gips, 1995, (Wahyudi, 2004). Kaum perempuan sebagai penjaja seks komersial selalu menjadi objek dan tuduhan sumber permasalahan dalam upaya mengurangi praktek prostitusi (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2003). Prostitusi juga muncul karena ada definisi sosial di masyarakat bahwa wanita sebagai objek seks (Agus, 2002).

Pekerja seks komersial pada umumnya adalah seorang wanita. Wanita adalah makhluk bio-psiko-sosial-kultural dan spiritual yang utuh dan unik, mempunyai kebutuhan dasar yang bermacam-macam sesuai dengan tingkat perkembangannya. Wanita/ibu adalah penerus generasi keluarga dan bangsa sehingga keberadaan wanita sehat jasmani dan rohani serta sosial sangat diperlukan. Wanita/ibu adalah pendidik pertama dan utama dalam keluarga (Ikatan Bidan Indonesia, 2006). Pekerja seks komersial adalah seseorang yang menjual dirinya dengan melakukan hubungan seks untuk tujuan ekonomi (Subadara, 2007). Sebelum adanya istilah pekerja seks komersial, istilah lain yang juga mengacu kepada pelayanan seks komersial adalah pelacur, prostitusi, wanita tuna susila (WTS).

### **C. METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui karakteristik minat wisatamalam di Kota Malang. Penelitian ini diarahkan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Pendekatan studi deskriptif tersebut dipilih untuk memahami arti dari suatu peristiwa dan keterkaitan yang ada di dalamnya secara lebih mendalam sesuai dengan fakta-fakta yang tampak.

#### **Metode Studi Deskriptif**

Dalam mengumpulkan, mengungkapkan berbagai masalah dan tujuan yang hendak dicapai maka, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif analitis. Menurut sugiyono (2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Sementara itu Nawawi dan Martini (1994), mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau pariwisata tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan adanya upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Selain itu, studi deskriptif analitis menurut Winamo dalam Dadang Supardan (2000), adalah suatu penelitian yang bertujuan pada penelaan masalah yang ada pada masa sekarang.

#### **Unit Analisis dan Penentuan Informan**

Penentuan unit informan dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf “redundancy” (datanya telah jenuh, dan apabila ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti.

#### **Jenis Data**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer didapat dari wawancara dan dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti dan sumber atau informan terkait. Data-data tersebut berupa data naratif, deskriptif, dalam kata-kata mereka yang diteliti, dan dicatat di lapangan: Pendidikan, profesi, usia, status perkawinan, jarak dari tempat hiburan, dan frekuensi keseringan dalam berkunjung ke tempat hiburan malam atau wisata malam ini merupakan variabel yang akan di deskriptifkan oleh penulis untuk mengungkapkan berbagai masalah dan tujuan yang hendak dicapai.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Burhan (2007), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable”. Arikunto (2002), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi.

## **Metode Analisis Data**

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2007) merupakan proses mengatur urutan data, kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sedangkan menurut Bogdan & Biklen bahwa : “Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain” (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2007).

## **Pengujian dan Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Selain itu kota Malang juga memiliki letak yang sangat strategis ditengah-tengah wilayah kabupaten Malang. Hal ini diharapkan bahwa sarana dan prasarana perkotaan yang dimiliki dapat menunjang kegiatan perekonomian secara dinamis sehingga menjadi simultan perubahan kota ke arah industri dan jasa, termasuk pariwisata dan pendidikan. Secara geografis, kota Malang terletak diantara 7,06-8,02 Lintang Selatan dan 112,06 Bujur Timur dengan luas wilayah 11.005,66 ha (110,06 Km<sup>2</sup>). Sampai tahun 2005 kota Malang memiliki jumlah penduduk 782.110 jiwa dengan kepadatan penduduk kurang lebih 7106 jiwa/ Km<sup>2</sup>. Batas-batas wilayah kota Malang adalah sebagai berikut:

Batas utara : kecamatan Singosari dan Karangploso, Kabupaten Malang

Batas selatan : kecamatan Tajinan dan Pakishaji, Kabupaten Malang

Batas timur : kecamatan Pakis dan Tumpang, Kabupaten Malang

Batas barat : kecamatan Wagir dan Dau, Kabupaten Malang

### **Informan Penelitian**

Berdasarkan pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dimana data yang diperoleh sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh para informan peneliti. Oleh karena itu, informan yang dipilih untuk proses pengambilan data penelitian ini pertama, para wisatawan peminat wisata malam yang menawarkan jasa PSK, yang merupakan informan kunci yang dapat menggambarkan bagaimana keberadaan komunitas PSK dapat eksis. Kedua, PSK yang mayoritas orang dari luar kota Malang, yang merupakan salah satu informan kunci yang dapat menggambarkan bagaimana keberadaan komunitas PSK di kota Malang dapat eksis dan bagaimana dinamika transaksi yang terjadi.

### **Karakteristik Wisatawan Peminat Hiburan Malam di Kota Malang**

Karakteristik wisatawan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini adalah karakteristik wisatawan yang mengunjungi tempat hiburan malam seperti Pub, karaoke, dan panti pijat. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2016. Wisatawan sebagai responden kunci berjumlah 24 orang dan diperoleh secara *accidental random sampling*. Karakteristik wisatawan akan dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, daerah asal, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, status pernikahan, frekuensi kunjungan tempat hiburan malam, minat wisatawan pada hiburan malam (Klub Malam, Pijat, Karaoke) di kota Malang dan minat wisatawan terhadap jasa PSK dan pendapatan PSK.

Hal ini karena karakteristik pelaku wisatawan terhadap minat wisata pada hiburan malam di kota Malang lebih dominan adalah kaum adam yang sebanyak 87%. Pendapatan wisatawan yang berkisar rata-rata di atas Rp. 1.500.000,00 ini juga merupakan salah satu faktor minat terhadap wisata malam di kota Malang sebagai hal untuk aktualisasi diri mereka. Mereka

mempunyai motivasi dan cara mereka sendiri dalam menunjukkan jati diri mereka, salah satu caranya adalah dengan berkunjung ke tempat hiburan malam. Salah satu penuturan informan yaitu Hendik mengatakan bahwa;

“Setiap *weekend* aku sama temen-temen mesti ke Malang buat refreking. Kalau ke Malang kita ya kesini (My. Place)”.

### **Motivation and Personality Wisatawan Mengunjungi Tempat Hiburan Malam di Kota Malang**

Setiap orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang dirasakannya, usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut disebut motivasi. Setiap orang memiliki motivasi untuk datang ke suatu tempat. Tidak terkecuali wisatawan Australia, mereka memiliki motivasi mengunjungi tempat hiburan malam. Motivasi mereka bisa berbeda walaupun tempat yang dikunjungi sama. Untuk melihat motivasi dari wisatawan mengunjungi tempat hiburan malam di kota Malang, didapat melalui wawancara ke wisatawan. Sejumlah 24 orang wisatawan dipakai sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian di tempat hiburan malam pada bulan Mei 2016, motivasi wisatawan diklasifikasikan sesuai dengan motif yang didapat. Motivasi wisatawan mengunjungi tempat hiburan malam di kota Malang didominasi oleh:

1. Motivasi bersenang senang (*having fun*). Motivasi ini adalah motivasi menghabiskan kehidupan malam dengan bersenang-senang, bernyanyi mengikuti lagu yang disajikan serta *berdisco* sesuai dengan irama musik *disco* yang disajikan DJ di klub malam, pilihan music sebagai perwakilan kejiwaan yang dipilih di tempat karaoke atau pun pijat sebagai pilihan.
2. Motivasi berpesta (*party*). Motivasi ini adalah untuk menikmati musik yang disajikan, menikmati *atmosphere* yang ada, lokasi yang strategis, menikmati kehidupan malam di kota Malang, menikmati *entertainment*/hiburan yang disajikan, menikmati tata lampu yang bervariasi/*lighting*, menikmati keramaian, bersantai (*relax*) dan jaminan keamanan yang sangat mendukung.
3. Menikmati minuman (*drink*). Motivasi ini adalah menikmati minuman yang disajikan meliputi: minuman yang murah (*cheap*) karena di tempat hiburan malam memberikan harga promosi pada hari tertentu ada diantara mereka yang minum sampai mabuk (*get drunk*).
4. Motivasi bertemu orang/teman (*people/friends*). Motivasi mereka untuk datang ke tempat hiburan malam seperti klub malam, tempat karaoke ataupun panti pijat dengan tujuan untuk ketemu banyak orang, teman termasuk mencari pasangan sebagai teman laki laki atau wanita (*hotboys/girls*).

Berikut beberapa komentar dari wisatawan mengenai motivasi mereka mengunjungi tempat hiburan malam di kota Malang.

Komentar dari Desi seorang mahasiswa yang mengunjungi tempat hiburan malam dengan motivasi sebagai berikut.

“Aku setiap akhir pekan sering ke Malang, soalnya temen-temenku banyak yang di Malang, kalau kita semua kumpul kita biasanya menghabiskan waktu buat senang-senang disini”.

### **Wisata Malam Sebagai Salah Satu Bentuk Ekonomi Pariwisata**

Potensi wisata di Malang Raya Jawa Timur sangat tinggi. Salah satu indikasi, jumlah wisatawan di wilayah yang terdiri dari Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu tersebut lebih dari 5 juta per-tahun. Miliaran rupiah pendapatan asli daerah diraih pemerintah dari sektor wisata tersebut. Ketiga daerah di Malang Raya memiliki karakteristik sektor wisata berbeda. Kota Malang lebih sebagai penyedia jasa, seperti hotel, restoran, serta pusat-pusat hiburan dan perbelanjaan. Kabupaten Malang unggul dalam wisata alam. Adapun Kota Batu, selain wisata alam juga unggul dalam wisata buatan. Ketiganya bahu-membahu berusaha menjadi magnet wisatawan dari dalam dan luar negeri. Hasilnya, perekonomian daerah meningkat. Kota Malang, misalnya, 20 persen pendapatan pajak daerah berasal dari sektor pariwisata, dalam hal ini pajak hotel, restoran, dan hiburan. Menjelang akhir 2015, Dinas Pendapatan Kota Malang mencatat pendapatan pajak daerah sudah mencapai Rp 272 miliar. Dari jumlah tersebut, sekitar 20 persennya berasal dari pajak hotel (Rp 22,1 miliar), pajak restoran (Rp 28,4 miliar), dan pajak hiburan (Rp 4,9 miliar) (Sumber: BPS, 2016).

Suatu keunikan ekonomi pariwisata berkaitan dengan “konsumsi yang berlebihan” (*conspicuous consumption*), suatu istilah yang dicetuskan oleh *Thorstein Veblen*. Sebenarnya yang

dimaksudkan oleh Veblen mengenai “konsumsi yang berlebihan” itu adalah :”*Kebiasaan membeli barang atau jasa oleh karena status yang mungkin terbawa oleh tindakan itu*”. Dalam sebuah room di suatu karaoke keluarga di kawasan jantung kota Malang, malam akhir pekan lalu. Tata, Reny dan Karin (tiganya nama samaran). Tata, wanita 24 tahun dan dua temannya yang seusia itu adalah PSK. Sepintas mereka bukan wanita sembarangan, dari gaya bicara, tingkah dalam *room* sampai berbusana, wanita sawo matang itu seolah menegaskan dirinya adalah wanita yang tak bisa diajak pergi selain berkaraoke.

“Saya suka nyanyi, ini namanya kerja sekalian ngilangin stress, Kalau kesini boleh kontak lagi.”  
(Tata)

Sebagai PSK, Tata menerapkan tarifnya. Tata misalnya, *short time* (durasi waktu) dengan ongkos Rp 300.000,00 sampai Rp 400.000,00 untuk mendapatkan jasa *esek-esek*.

“Itu gak mahal kok, kan aku bukan cewek panggilan. Tapi kalau aku suka orangnya ya gratis,”  
(Tata)

Umumnya PSK yang yang bisa diajak *check in* itu memang bekerja di tempat karaoke dan *pub*. Tapi ada juga yang tak terikat resmi. Mereka baru ada di tempat karaoke dan *pub* jika ada janji dengan tamunya. Tata bukan sepenuhnya sebagai PSK tetapi sebagai LC (Lady Companion) dimana tugasnya adalah hanya sekedar menemani tamu di tempat karaoke dan *pub*. Untuk mendapatkan jasa Tata sebagai LC dikenakan tariff Rp. 100.000,00 per jam. Pada hakekatnya tempat wisata hiburan malam di kota Malang merupakan tempat lokalisasi yang terstruktur. Maksudnya adalah, ketika kita mau memakai jasa Tata sebagai penyedia jasa *esek-esek* yang mana bukan sebagai penyedia jasa LC kita tidak bisa “memkainya” di tempat tersebut, melaikan harus mencari hotel atau tempat penginapan lainnya. Berikut penuturan Tata sebagai PSK yang bekerja di Next Karaoke:

“kalau mau *check in* harus diluar mas, disini peraturanya tidak boleh. Kami sudah punya langganan tempat kalau mau *check in*”.

Dilihat dari penuturan salah seorang informan peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa PSK memberikan dampak positive terhadap pertumbuhan sektor ekonomi di bidang perhotelan. Selain Tata, Reny sebagai salah satu informan peneliti sebagai PSK yang bekerja di My Place memaparkan hal yang sama.

### **Dinamika Wisata Malam di Kota Malang**

Seperti yang sudah di jelaskan penulis pada bab II sebelumnya tentang teori permintaan dan penawaran dalam minat wisata malam di kota Malang, teori ini membantu penulis mejelaskan mengenai jasa pelayan PSK terhadap minat wisatawan dalam wisata malam di kota Malang. Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan (Yoeti, 2008). Atau dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomiyang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atauperiode tertentu dan dalam jumlah tertentu.

Dalam sub bab kali ini peneliti mengambil contoh kasus pada panti pijat Tribuana. Merebaknya panti pijat plus di kota malang tidak lepas adanya permintaan pasar. Sebagai Kota Perdagangan dan Jasa otomatis banyak perantau yang jauh dari keluarga yang mencari nafkah di kota Malang, sehingga potensi permintaan akan kebutuhan biologis sangatlah masuk akal. Walaupun pasar tersebut bukan satu-satunya kemungkinan, karena masih ada para penikmat dunia yang berpetualang kesana kemari untuk memuaskan kebutuhan biologisnya. Pijat dalam hakikatnya adalah metode penyembuhan atau terapi kesehatan tradisional, dengan caramemberikan tekanan kepada tubuh—baik secara terstruktur, tidak terstruktur, menetap, atau berpindah tempat dengan memberikan tekanan, gerakan, atau getaran, baik dilakukan secara manual ataupun menggunakan alat mekanis. Tribuana merupakan tempat usaha yang menawarkan jasa pijat. Tidak hanya di Tribuana, Dhogado dan Savana juga menawarkan jasa pijat yang menyediakan jasa PSK. Jika di bandingkan, biaya yang di bayarkan untuk mendapatkan jasa pelayan pijat dengan hakekat pijat sesungguhnya, jasa pijat dengan fasilitas PSK di dalamnya lebih mahal. Tetapi dalam hal ini, minat wisatawan atau penduduk lokal untuk mendapatkan jasa pijat lebih memilih pelayanan jasa pijat yang memberikan fasilitas PSK sebagai pelayan jasa pijat dengan harga yang cukup mahal



dibandingkan dengan jasa pijat biasa. Bisnis jasa pijat dengan layanan PSK di kota Malang ini sendiri semakin menjamur di sudut-sudut kota.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Malang dikenal sebagai salah satu kota tujuan pendidikan terkemuka di Indonesia karena banyak universitas dan politeknik negeri maupun swasta yang terkenal hingga seluruh Indonesia dan menjadi salah satu tujuan pendidikan. Selain menjadi tujuan pendidikan kota Malang menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tentang karakteristik wisatawan yang dikaitkan dengan PSK, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dan penelitian ini sedikit sulit kami lakukan karena merupakan hal yang sangat sensitif. Kami menyadari bahwa penelitian yang kami lakukan masih jauh dari kata sempurna. Adapun hasil penelitian yang dilakukan yaitu;

1. Dari hasil analisis kuisioner tentang karakteristik wisatawan didapatkan hasil bahwa wisata malam di kota Malang lebih didominasi oleh kalangan laki-laki yang berusia produktif dan rata-rata merupakan pengunjung dari luar kota Malang dengan penghasilan menengah keatas. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata malam di kota Malang mengaku pernah menggunakan jasa PSK yang disediakan oleh tempat wisata atau hiburan tersebut. Dari 24 orang wisatawan sebagai responden peneliti, dapat disimpulkan bahwa PSK mempunyai daya tarik yang kuat terhadap karakteristik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata malam di kota Malang dengan presentase 79,17%.
2. Adanya wisata malam atau tempat hiburan di kota Malang yang menawarkan jasa PSK ini berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hotel, tempat makan dan in the kost merupakan beberapa tempat yang terkena dampak positif karena adanya wisata malam yang menawarkan jasa PSK. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke kota Malang yang menggunakan jasa PSK ini, menyewa hotel sebagai tempat untuk menginap bersama PSK. Begitupun tempat makan dan in the kost yang semakin hari semakin banyak, selain untuk mahasiswa dan masyarakat sekitar kota Malang, tempat makan dan in the kost merupakan tempat PSK. Seperti salah satu tempat di pusat kota Malang terkenal dengan tempat in the kost PSK.
3. Dari hasil penelitian, PSK yang bekerja di wisata malam kota Malang memberikan kontribusi yang bagus dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Tempat pelayanan terhadap tamu yang ingin memakai jasa dari wanita PSK ini yang terkena imbas positif dari adanya wisata malam tersebut. Wisata malam merupakan sektor dengan pajak penghasilan yang lumayan besar yaitu 35%.. My. Place perbulan menargetkan omset sebesar ± Rp. 2.500.000.000,00 – Rp. 3.000.000.000,00. Jika di hitung, pajak penghasilan yang diterima pemerintah kota Malang pertahun dari satu tempat yaitu My. Place adalah sebesar Rp. 1.050.000.00,00. Hal ini menunjukkan bahwa wisata malam di kota Malang berpengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai karakteristik minat wisatawan terhadap wisata malam di kota Malang, maka dapat memberikan rekomendasi yang dapat digunakan dalam pengembangan wisata di kota Malang dalam membantu merangsang perekonomian lokal. Saran yang di berikan untuk tempat wisata malam, dari temuan hasil penelitian dengan adanya peraturan-peraturan mengenai batasan-batasan pelayanan jasa PSK di tempat wisata malam atau tempat hiburan malam di kota Malang sudah baik. Dalam hal ini, peneliti mengharapkan agar peraturan mengenai batasan-batasan pelayan tersebut dapat di pertahankan, disamping tidak merubah fungsi awal dari adanya tempat hiburan tersebut, juga dapat menghindari dugaan adanya human trafficking di tempat wisata tersebut.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Musanef. 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata Di Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Wahab, Salah. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Pajak Asli Daerah. [Http://dispenda.malangkota.go.id](http://dispenda.malangkota.go.id). Diakses, tanggal, 7 Februari 2016.
- Praktek PSK. [Http://nasional.sindonews.com/.../ide-absurd-lokalisasi-sertifikasi-psk.com](http://nasional.sindonews.com/.../ide-absurd-lokalisasi-sertifikasi-psk.com)
- Kartono, Kartini. 1992. *Psikologi Wanita Mengenal Wanita sebagai Ibu dan Nenek (Jilid 2)*. Bandung: Mandar Maju.
- Jones, W. 2000. *Noni blessing holdings*. Food quality Analysis, Oregon.
- Kartono, Kartini. 2009. *Psikologi Abnormal dan Abnormalitas Seksual*. Bandung : CV Mandar Maju
- Donald E. Lundberg, dkk. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Ahman Eeng, Rohmana Yana. 2010. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Rizky Press.
- Yoeti,Oka A. 2008. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Angkasa.
- Kartini Kartono. 2003. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Malayu Hasibuan. 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Marihot Tua Efendi. 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Rohim, Syaiful. 2010. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ahyari, Agus, 2002, *Manajemen Produksi; Pengendalian Produksi, edisi empat, buku dua*, BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineke Cipta, Jakarta.
- Aziz, A. 2007. *Metode Penelitian Kebidanan Teknik Analisis Data*, Salemba Medika, Jakarta.