



JURNAL KAJIAN BALI

Journal of Bali Studies

p-ISSN 2088-4443 # e-ISSN 2580-0698
Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

Terakreditasi Sinta-2, SK Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan
Kemenristekdikti No. 23/E/KPT/2019



Pusat Penelitian Kebudayaan dan Pusat Unggulan Pariwisata
Universitas Udayana

Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali

Adhitia Pahlawan Putra*¹, Andi Bahri S²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Parepare

ABSTRACT

The Response of the Government and Local Entrepreneurs in Dealing with the Chinese “Zero-Dollar Tourist” Problems in Bali

In 2017, Bali visited by 1.3 million Chinese tourist. This great number positively appreciated for the local socio-economic benefit. However, unfortunately it led to serious concern because of the ‘zero-dollar tourist’ issue, the tourist that contributed nothing on the island as all payment cash, fee, and commissions went back to China. This article identifies the raise of Chinese tourist in Bali, the response of tourism stakeholders, and Governmental policy innovations to win the zero-dollar tourist. The data sourced from newspaper, research reports, interviews, and online article journals as well as online video. The results indicated that the visit of Chinese tourists in Bali, specifically before the pandemic Covid-19, was affected by the inter-government cooperation policies, aviation supplies, and tourism advertising. The high quantity visitors of Chinese tourist were responded positively, but the practice of zero-dollar tourist was caused the negatively point of view. The Bali Government shut the illegal Chinese-related souvenir shops down and encouraged travel agent to take Chinese tourist to shopped in locally-owned outlets.

Keywords: Bali, Chinese tourists, zero dollar tourist, Balingkang Kintamani Festival

1. Pendahuluan

Di Indonesia wisatawan Cina seringkali disebut wisatawan Tiongkok. Terminologi Tiongkok mengacu kepada penyebutan negara Republik Rakyat Tiongkok oleh Pemerintah Indonesia. Terminologi wisatawan Tiongkok juga digunakan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi daftar kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini menekankan bahwa konstruksi kata yang tepat adalah wisatawan Cina, karena penyebutan Tiongkok dipandang

* Penulis koresponden: adhitiapahlawanputra@gmail.com

Diajukan: 14 Mei 2021, Diterima: 19 Agustus 2021

lebih cenderung politik (politik identitas dan hubungan antar negara) daripada turistik (pariwisata).

Ada tiga alasan konstruksi kata wisatawan Cina lebih tepat digunakan dalam kajian ini maupun kajian lain pada masa mendatang. Pertama, para penstudi pariwisata yang mempublikasikan hasil riset di jurnal internasional bereputasi menggunakan kata *China*, *Chinese Tourist*, dan *Chinese Traveler*. Tidak ditemukan kata mengenai Tiongkok. Kedua, singkatan internasional paspor warga negara Cina adalah CHN bukan TKG atau Tiongkok. Ketiga, organisasi pariwisata internasional UNWTO merilis publikasi tahunan menggunakan nama negara *China*. Kata *China* diserap dalam bahasa Indonesia menjadi Cina. Dengan demikian, penggunaan kata yang tepat adalah wisatawan Cina bukan Tiongkok.

Pada tahun 2017, Bali dikunjungi 1,3 juta wisatawan Cina. Angka kunjungan 1 juta lebih tersebut belum pernah terjadi sebelumnya. Angka kunjungan ini menempati urutan teratas dalam kunjungan langsung wisatawan mancanegara ke Bali. Di urutan kedua dan ketiga tahun ini dan sebelumnya adalah Australia dan Jepang. Daya tarik wisata yang sering dikunjungi wisatawan Cina di Bali, antara lain Tanah Lot, Uluwatu, Ubud, Nusa Penida, Kintamani, dan Tampaksiring. Wisatawan Cina juga gemar mengambil foto dengan *backgorund* bangunan pura dan panorama *landscape* menakjubkan Gunung Batur di Kintamani. Beberapa kegiatan wisata yang juga diminati adalah *a day cruise*, *rafting*, *water sports*, *surfing*, dan *diving* (Wiranatha, 2007: 50).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dalam perkembangan kunjungan wisatawan Cina ke Bali dan respons pelaku pariwisata di pulau ini. Kajian tentang wisatawan Cina sangat diperlukan karena pesatnya kunjungan wisatawan Cina memunculkan masalah yang disebut praktik *zero dollar*, fenomena wisatawan yang tidak memberikan dampak ekonomi pada Bali karena semua biaya paket tur, komisi, dan belanja souvenir diatur sedemikian rupa sehingga kembali ke pihak Cina. Munculnya apa yang disebut *zero dollar* wisatawan Cina di Bali ini adalah agen perjalanan di Cina dengan cerdas menyusun paket untuk calon wisatawan. Wisatawan ditawarkan diskon besar, paket wisata yang lengkap yang mencakup penginapan, makan, tiket pesawat, dan penerjemah. Namun, sebagai imbalannya adalah wisatawan wajib belanja ke toko-toko yang mensubsidi perjalanan wisata mereka ke Bali. Artinya, uang dari belanja wisatawan mengalir kembali ke agen perjalanan dari pemilik toko. Cara *zero dollar* ini juga digunakan di negara lain, seperti Thailand, Vietnam, dan Rusia (*Sydney Morning Herald*, 26/8/2018).

Studi sebelumnya oleh Ginaya dkk (2019) menunjukkan bahwa praktik *zero dollar* telah membuat diadakannya inspeksi oleh semua kalangan dan pemerintah turun langsung mengadakan inspeksi itu, dan akhirnya

menemukan toko-toko souvenir yang ikut serta dalam praktik wisata murah sehingga berujung ditutupnya toko tersebut oleh aparat pemerintah. Penelitian ini meneruskan penelitian Ginaya dan mengeksplorasi ruang persoalan yang belum dikaji khususnya terkait inovasi kebijakan yang diambil pemerintah untuk menangani praktik *zero dollar* wisatawan.

2. Kajian Pustaka

Kajian tentang wisatawan Cina telah dilakukan oleh para sarjana. Para pengkaji telah memetakan kajiannya terkait beberapa isu menarik, seperti pemetaan wisatawan Cina dikaitkan dengan kecenderungan sikap dalam memilih jasa agen perjalanan yang menyediakan akomodasi selama perjalanan domestik maupun perjalanan wisata ke luar negeri oleh Siu dkk. (2013), Jorgensen dkk (2016), dan Mamanua dkk (2017). Pemetaan terkait dengan preferensi wisatawan Cina terkait makanan kuliner yang diujakan di tempat-tempat wisata oleh Kaiyang dkk (2016). Kajian terbaru oleh Ginaya dkk (2019) terkait wisatawan Cina sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia dan mengganggu pelaksanaan wisata secara global, adalah relasi sosial dan ekonomi yang didampakkan oleh perilaku *zero dollar* yang dilakukan oleh wisatawan Cina saat melakukan wisata ke luar negeri.

Di Indonesia, tren kunjungan wisatawan Cina mengalami peningkatan semenjak diadakannya deregulasi dalam hubungan diplomatik antara Pemerintah Republik Rakyat Tiongkok dengan Pemerintah Indonesia (Widiatedja, 2014) sebagaimana yang pernah dilakukan oleh Pemerintah Hongkong dengan kebijakan pengurangan bebas perjalanan dan kebijakan transit selama tujuh hari bagi wisatawan Cina (Qu dan Lam, 1997). Selain itu, berbagai upaya lain yang dilakukan Pemerintah Indonesia sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui kampanye “Wonderful Indonesia” (Haviza, 2017), pembukaan rute penerbangan langsung antara kota-kota pelancong di Cina dengan Kota-kota destinasi wisata di Indonesia, seperti Bali, Manado, dan Medan juga berperan penting di dalam mendongkrak kunjungan wisatawan Cina di Indonesia (Kalebos dkk, 2020).

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara seperti wisatawan Cina berdampak positif terhadap perekonomian wilayah di tempat kunjungan wisata (Sabon dkk, 2018). Pasar wisatawan Cina menjadi pasar bisnis yang menjanjikan *market share* ekonomi yang potensial, potensi keuntungan industri kuliner tradisional dan industri rumah makan nasional (Renaldo dan Pitanatri, 2018). Potensi ini akan menjadi dulang pendapatan ekonomi bila wisatawan Cina yang melakukan kunjungan tidak mengalami neofobia makanan lokal dan *shock culture* atas perbedaan budaya. Kondisi demikian akan memoderasi wisatawan Cina dalam mengkonsumsi makanan lokal saat melakukan

perjalanan wisata (Kaiyang dkk, 2016).

Namun yang sangat disayangkan dari perjalanan wisatawan Cina adalah konsep *zero dollar* sebagai upaya bangsa Cina mengkapitalisasi sumber daya ekonomi dari perjalanan wisata warganya. Konsep ini menunjukkan keberdayaan bangsa Cina di setiap sumber ekonomi (Winoto, 2019), namun di sisi lain menjadi cerminan perilaku buruk bangsa Cina yang tidak ingin berbagi dengan bangsa lain terkait *sharing economy*. Terkait dengan praktik *zero dollar* yang ditenggarai menjadi pemicu terjadinya disharmoni hubungan antara agen wisata lokal seperti di Bali dengan agen travel perjalanan wisatawan Cina (Ginaya dkk, 2019). Meskipun secara kontributif ekonomi, wisatawan Cina yang berkunjung ke Bali rata-rata berusia produktif dan cenderung memilih akomodasi perjalanan wisata yang berkelas, seperti akomodasi hotel berbintang lima (Mamanua dkk, 2017).

Selain perilaku cerdas dalam mengkapitalisasi sumber daya ekonomi, sisi lain dari wisatawan Cina yang banyak menjadi sorotan para peneliti adalah resepsi dan persepsi terhadap budaya dan kearifan lokal masyarakat tempat tujuan wisata. Konflik budaya disertai persepsi negatif atas wisatawan Cina seperti keabaian terhadap kebersihan sarana publik (Siu dkk, 2013). Perilaku buruk polusi suara di tempat privat dan kurangnya tenggang rasa atas keberadaan orang lain disekitar diresepsikan sebagai perilaku buruk yang sering ditampilkan oleh wisatawan Cina saat melakukan wisata ke luar negeri yang tentu mempunyai budaya dan adat istiadat berbeda dengan negeri asalnya (Jorgensen dkk, 2016).

Sejalan dengan keinginan melakukan perjalanan wisata yang menyenangkan, wisatawan Cina dibekali dengan regulasi perjalanan wisata. Hal ini didukung oleh kampanye pariwisata yang beradab oleh Komite Pengarah Pusat Peradaban Spiritual Cina. Kampanye ini disebut *wenming lüyou*, sebuah kampanye untuk promosi pariwisata dan regulasi perjalanan wisata di luar negeri dan dalam negeri, serta kode etik yang patut dihormati wisatawan Cina (Chio, 2010: 14). Kampanye *wenming lüyou* sebagai ajakan perubahan dalam aktivitas wisata seperti “bersikap sopan dan hormat,” “memakai pakaian yang pantas dan jangan meludah di sembarang tempat,” “dahulukan wanita dan orang tua,” dan “diam saat makan” (Zhongguo Wenming Wang, 2006). Kampanye *wenming lüyou* juga memuat mekanisme pengaturan perilaku wisatawan Cina. Di sisi lain, kampanye ini juga mengekspresikan penguatan karakter nasional yang senafas dengan budaya konfusianisme dan terikat dalam wacana moral pariwisata. Kampanye gagasan karakter nasional menjadi sarana pemerintah Cina menjalin dan menguatkan hubungan luar negeri dengan negara lain.

Anna Kwek dan Lee Sook Young (2010) menggaris bawahi bahwa konfusianisme merupakan ideologi budaya dan filosofi Cina dalam konteks

pariwisata. Prinsip dasar ideologi konfusianisme didasarkan pada lima kebajikan atau juga dikenal sebagai “lima peraturan konstan” (Kwek dan Young, 2010:130), yakni *Ren* (cinta dan kebajikan), *Yi* (kebenaran), *Li* (kepatutan atau ritus), *Zhi* (kebijaksanaan) dan *Xin* (ketulusan atau kepercayaan). Lebih jauh Anna Kwek dan Lee Sook Young (2010:133-136) menunjukkan tiga tema yang merepresentasikan perilaku wisatawan Cina, yaitu: pertama, menghormati otoritas. Di setiap agen perjalanan wisata di Cina selalu ada “pemimpin” dalam grup wisata. Pemimpin kelompok wisata biasanya ditentukan berdasarkan status sosial tertinggi. Orang tersebut bisa jadi direktur perusahaan, kepala departemen, anggota Partai Komunis Cina, atau orang yang dipandang lebih senior secara usia. Kedua, kesesuaian. Untuk menghindari konflik dan menjaga keharmonisan, anggota kelompok tur akan cenderung menyesuaikan diri, lebih memilih tunduk kepada leader yang telah ditentukan sejauh preferensi anggota terpenuhi. Ketiga, *Guanxi* yang didefinisikan sebagai adanya ikatan partikularistik langsung antara dua orang atau lebih. Artinya, ada hubungan emosional yang kuat antara pemimpin dan anggota, seperti ikatan kekerabatan dan ikatan bisnis.

Namun demikian, sebagai salah satu implikasi dari perilaku hidup masa kini yang serba terintegrasi dengan jaringan sosial secara *realtime* melalui jaringan *online* internet, harapan dulang keuntungan dari kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Cina bagi masyarakat lokal tempat destinasi wisata yang difavoritkan (Picard, 2006) seperti di Bali akhirnya menjadi khayalan belaka. Sebab khayalan Bali sebagai pulau surga sangat kontras dengan kenyataan. Masyarakat Bali yang menjunjung nilai-nilai tradisional berdasarkan kelompok dan jaringan patronase yang ketat, kini telah terjerembab ke dalam kubangan kapitalisme (Hobart, 2019). Ikatan lama yang dijunjung telah melemah, sedangkan institusi sosial yang baru tidak kunjung hadir. Di sisi lain, perbedaan budaya tentu akan berimplikasi terhadap cara pandang atas budaya yang baru yang di kunjungi (Meij, 2010). Arus modernisasi dan globalisasi telah mengantar manusia pada gerbang kehidupan yang menuntut filterisasi yang ketat (Hermawanto dan Anggraini, 2020). Perkembangan teknologi yang cepat, internet dan sarana media yang sangat mudah diakses oleh setiap individu telah mengubah perilaku manusia dalam bertindak secara individu dan berperilaku secara sosial (Prasanti, 2016) termasuk wisatawan mancanegara dan masyarakat lokal di Bali.

Tren kajian literatur yang telah dipaparkan menunjukkan kecenderungan pemetaan kajian yang lebih *Chinese Oriented*, kajian tentang upaya membangun kembali Bali dengan potensi wasatannya yang sudah dikenal secara global dari sisi keunikan lain Bali yang belum terjamah belum diungkapkan dalam studi-studi yang ada, padahal terdapat sisi lain keunikan Bali sebagaimana

dicatat oleh Hobart terkait dua insititusi sosial yang dapat menguatkan Bali, yakni institusi agama yang di representasi oleh Parisada Hindu Darma, dan institusi media yang direpresentasi oleh Bali Post Group (Hobart, 2019: 29). Di era digital saat ini, institusi media berperan sangat penting dalam inovasi kebijakan dan produksi pengetahuan. Inovasi kebijakan pada masyarakat yang berpengetahuan akan terwujud bila peraktik kebijakan dilakukan pemerintah dengan melibatkan para ahli/akademisi universitas, pelaku bisnis/industri dengan berbasis pada media dan budaya publik (Carayannis dan Campbell, 2009), yang pada gilirannya akan menciptakan usaha kreatif yang mendukung terciptanya industri kreatif, daya seni dan gaya hidup terkini yang mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Cowen, 2008). Pada poin pelibatan ahli dan akademisi kampus dalam upaya revitalisasi Bali sebagai tujuan wisata menjadikan tulisan artikel ini menjadi penting, sebagai nilai kebaruan dalam kajian ekonomi lokal dan pariwisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif, deskriptif, dan eksploratif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Rancangan penelitian diawali dengan menyajikan perkembangan kunjungan wisatawan Cina ke Bali tahun 1998 sampai 2017. Data yang terkumpul diberikan makna dan analisis. Pengumpulan data wisatawan Cina diperoleh di Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana di Jalan P.B Jenderal Sudirman Kota Denpasar. Kemudian pengumpulan data respons pelaku pariwisata diperoleh melalui wawancara kepada 3 orang informan yang dipilih secara sengaja. Selain itu, digunakan juga metode pengumpulan data *netnography*, berupa narasi atau komentar-komentar relevan mengenai wisatawan Cina yang diperoleh melalui berita koran, artikel ulasan, dan video *online*. Data yang terkumpul dikaji dengan pendekatan pariwisata dan hubungan internasional, yaitu kombinasi antara pendekatan pariwisata dan hubungan internasional. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interdisipliner.

4. Pembahasan

4.1 Kunjungan Wisatawan Cina di Bali

Cina merupakan negara yang mempunyai populasi penduduk lebih dari 1.4 milyar, di mana sekitar 41,8% penduduknya tinggal di daerah perkotaan. Terdapat tiga kota yang menjadi sumber utama *outbound* wisatawan Cina, yaitu Beijing, Shanghai, dan Guangzhou. Wisatawan Cina yang berasal dari ketiga kota tersebut punya minat besar untuk berlibur, bahkan sebagian besar telah melakukan perjalanan wisata ke luar negeri setiap tahun. Rata-rata penduduk

dari tiga kota itu adalah kelas menengah yang bekerja sebagai pegawai pemerintah, pengusaha, dan karyawan perusahaan (*The Goldman Sachs*, 2015: 15).

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Cina ke Bali Tahun 1998-2017

Tahun	Wisatawan Cina	Tahun	Wisatawan Cina
1998	326	2008	129.121
1999	731	2009	199.538
2000	753	2010	196.863
2001	1.898	2011	236.868
2002	4.232	2012	310.904
2003	7.524	2013	387.533
2004	21.651	2014	585.922
2005	17.137	2015	688.469
2006	40.687	2016	975.152
2007	84.254	2017	1.385.850

Sumber: Pusat Unggulan Pariwisata Unud.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diuraikan bahwa kunjungan wisatawan Cina ke Bali hanya beberapa ratus orang pada akhir tahun 1990-an dan beberapa ribu orang diawal tahun 2000-an, meningkat signifikan menjadi ratusan ribu orang tahun 2010-an. Pada tahun 2017, kunjungan wisatawan Cina ke Bali meroket hingga mencapai 1.385.850 orang. Itu berarti Bali dikunjungi rata-rata sekitar 115.000 orang per bulan atau sekitar 3.700 warga negara Cina berada di Bali tahun 2017.

Meninjau data wisatawan Cina dapat dianalisis bahwa pada awal maupun akhir tahun 1990-an, wisatawan Cina belum termasuk pasar utama pariwisata Bali. Pasar utama wisatawan mancanegara Bali waktu itu adalah Australia dan Jepang. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan belum melayani penerbangan ke Cina secara reguler (*Garuda Indonesia*, 2005: 101). Kemudian Indonesia juga belum dimasukkan ke dalam daftar *Approved Destination Status* (ADS) Cina. ADS hanya dapat diberikan kepada negara lain apabila hubungan diplomatik Cina dengan negara lain dinilai telah bersahabat (Fallon, 2008: 345). ADS baru diumumkan Pemerintah Cina pada tahun 2002 setelah adanya intensi kerja sama berupa kerja sama pariwisata tahun 2000 (Kemenparekraf, 2000) dan rencana perjalanan wisata warga negara Cina ke Indonesia tahun 2001 (Kemenparekraf, 2001).

Tindak lanjut kerja sama pariwisata yang disepakati tersebut adalah dibukanya akses transportasi udara sekaligus membuka jalan bagi Kementerian Pariwisata mengambil langkah strategis meraup pasar wisatawan Cina ke dalam negeri. Layanan penerbangan dibuka oleh Garuda Indonesia pada

Januari 2004, dengan rute dari Jakarta ke Beijing. Kemudian ditambah ke Guangzhou pada awal tahun 2005. Frekuensi penerbangan Garuda Indonesia adalah 6 kali per minggu. Dengan rincian dari Indonesia ke Cina setiap Selasa, Kamis, dan Sabtu, sedangkan dari Cina ke Indonesia setiap Rabu, Jumat, dan Minggu (Garuda Indonesia, 2005:23). Dampak dibukanya penerbangan regular tersebut menstimulus peningkatan kunjungan wisatawan Cina ke Bali. Pada tahun 2003 ke 2004, kunjungan wisatawan Cina 7.524 orang meningkat menjadi 21.137 orang.

Pada tahun 2005, kunjungan wisatawan Cina ke Bali menurun dari 21.373 orang menjadi 17.137 orang atau turun 22% dibandingkan tahun 2004. Penurunan ini tidak hanya terjadi pada pasar wisatawan Cina, tetapi juga pasar utama pariwisata Bali seperti Australia dan Jepang. Turunnya kunjungan wisatawan mancanegara tersebut dipengaruhi oleh peristiwa Bom Bali II pada 1 Oktober 2005 di Kuta dan Jimbaran. Akibat peristiwa itu diterapkan larangan perjalanan ke Indonesia (Bali) oleh berbagai negara di Eropa, Amerika, dan Asia (Hitchcock dan Putra, 2007).

Pada tahun 2008, situasi dan kondisi keamanan dalam negeri mulai stabil. Stabilitas keamanan domestik ini mempengaruhi persepsi wisatawan mancanegara terhadap keamanan dan keselamatan di dalam negeri serta minat mereka berlibur. Tahun 2008 ke 2009, kunjungan wisatawan Cina meningkat dari 129.121 orang menjadi 199.538 orang. Minat berpergian penduduk Cina mengalami pertumbuhan. Data Administrasi Budaya dan Pariwisata Cina menunjukkan bahwa sebanyak 47.7 juta wisatawan Cina berpergian keluar negeri tahun 2009, di mana sebagian besar menuju ke kawasan Asia Pasifik dan tren berpergian wisatawan Cina ke Indonesia tumbuh 32 % (*travelguidechina.com*, 2009).

Promosi wisata ke luar negeri oleh Kementerian Pariwisata pun semakin gencar dilaksanakan di kota sumber *outbond* wisatawan Cina. Laporan tahunan Kementerian Pariwisata (Kemenparekraf: 2013:66) menunjukkan kegiatan promosi dilaksanakan di tiga kota besar di Cina di antaranya *China Outbond Tourism Mart* di Beijing, *World Travel Fair* di Shanghai, dan *INNA Fair* di Guangzhou. Promosi juga dilakukan di kota Xianmen dan Xian untuk meraup pasar wisatawan Cina muslim. Kalangan industri pariwisata di Bali diikutsertakan dalam kegiatan promosi wisata di antaranya Ayodya Resort Nusa Dua, Nusa Dua Beach Hotel, Aston Denpasar, Marina Srikandi Fast Boat, Bali Cahaya Tour & Travel, Bidadari Tours, Ubud Green Villa, serta Grand Mirage Resort & Thalasso Bali. Promosi ini terbilang sukses meningkatkan kunjungan wisatawan Cina. Bali dikunjungi wisatawan Cina 387.533 orang tahun 2013 meningkat 585.922 orang tahun 2014.

Wisatawan Cina ke Bali juga semakin *mobile* dengan dibukanya akses

penerbangan langsung pada 13 Januari 2015, pulang-pergi (pp). Rute Denpasar-Beijing dibuka dan dilayani dengan frekuensi 3 kali seminggu. Sesudah Beijing, ditambah lagi Denpasar-Guangzhou pada 22 November 2015. Kemudian pada 12 Januari 2016, ditambah lagi rute Shanghai-Denpasar dengan frekuensi yang sama (Garuda Indonesia, 2017: 101). Beberapa maskapai asal Cina juga membuka rute penerbangan ke Bali melalui Beijing, Guangzhou, dan Shanghai ke Denpasar di antaranya China Eastern Airlines, China Southern Airlines, dan Xianmen Airlines.

Berikutnya, perusahaan swasta nasional Lion Air Group ikut serta berkompetisi membuka rute ke Cina. Segmen pasar Lion Air ialah kota kecil potensial di Cina, Changsa dan Wuhan. Frekuensi penerbangan Denpasar-Changsa adalah tiga kali seminggu, sedangkan Denpasar-Wuhan 1 kali seminggu, yaitu setiap hari Sabtu. Lion Air juga melayani penerbangan *charter* untuk sejumlah Kota di Cina di antaranya Beijing, Guangzhou, Chonqing, dan Nanning (*Kompas*, 10/2/2016).

Layanan maskapai penerbangan di dalam maupun luar negeri itu berkontribusi besar bagi mobilitas perjalanan wisatawan Cina ke Bali. Pada tahun 2017, kunjungan wisatawan Cina mencapai 1.385.850 orang dan wisatawan Australia 1.094.974 orang. Angka 1 juta kunjungan wisatawan Cina tidak pernah terjadi dalam sejarah pariwisata Bali.

4.2 Respons Pelaku Pariwisata Bali

Beberapa informan yang diwawancarai menekankan ucapannya bahwa kunjungan wisatawan Cina ke Bali sangat positif. Pemandu wisatawan Cina, misalnya, sumber pendapatan yang mereka geluti berasal dari jumlah tamu. Artinya, semakin banyak tamu Cina yang datang maka semakin besar pula peluang pemasukan yang didapatkan pemandu wisata.

Pasar wisatawan Cina yang dilayani sekitar 70% berasal dari kota di Cina bagian utara dan sisanya 30% di Cina bagian selatan. Beberapa di antaranya Beijing, Shenyang, Shantong, Zhen Zhou, Hei Long Ziang, Wulumuqi, dan Nei Menggu atau *Inner Mongolia*. Untuk *High Season*, terjadi ketika liburan musim panas di Cina, yaitu bulan Juni, Juli, dan Agustus. Selain pada waktu tersebut, tamu juga banyak berkunjung ketika tahun baru Imlek antara bulan Januari dan Februari. Hal ini diungkapkan Santo JW, pemandu wisatawan Cina yang bekerja di *Gajah Tour Mice and Lesiure* atau lebih populer dengan sebutan Gajah Bali.

“Bulan 6 itu awal liburan musim panas di Cina, sedangkan bulan 7-8 menjelang akhir. Tamu juga banyak berkunjung sewaktu tahun baru Imlek antara bulan Januari dan Februari” (Santo JW, Wawancara, 22/2/2019).

Dampak langsung kedatangan wisatawan Cina di Bali juga sudah dirasakan oleh para pemandu wisata.

“Saya pribadi sudah merasakan dampak langsung *market* Cina ke Bali. Pendapatan selama jadi *tour guide* bisa untuk pengeluaran keluarga, kredit mobil, dan banyaklah” (Santo JW, 22/2/2019).

Pemandu wisata menerima komisi dari setiap grup wisatawan Cina yang dibawa. Biasanya biro perjalanan memberi komisi US\$10 per pax untuk paket berlibur 6 hari 5 malam, tetapi ini tidak menentu. Karena itu, mereka lebih mengandalkan *shopping* dan *optional trip*.

“Jadi tamu Cina yang datang ke Bali ini rata-rata paket antara 5-6 hari. Dalam 5-6 hari tersebut terselip yang namanya *freeday* di mana tamu tidak ada acara. Ini kesempatan bagi kami untuk menjual paket acara 1 hari yang dinamakan *optional trip*. Kami akan membuat 1 hari acara *full day* semisalnya Gunung Batur + Lunch + Natural Hot Spring + Dinner, dan akan diberi harga misalnya US \$120, dan jika tamu ada yang bersedia merogoh kantongnya maka kita akan membawanya jalan lagi 1 hari dan ini juga menjadi keuntungan bagi kami karena akan dapat persen (%) yang sudah disesuaikan oleh masing-masing *travel agent*” (Santo JW 1, Wawancara 22/2/2019).

Pemandu wisata biasanya mendapatkan pendapatan lain ketika membawa tamu ke tempat belanja, pihak manajemen akan memberikan kupon belanja sebagai balas jasa. Hal ini dibenarkan oleh pengelola Supermarket Gelael Kuta, Agus Rahardi.

“Pemberian kupon belanja ini karena pemandu wisata itu mitra kami. Jumlah tamu 2 – 3 orang diberikan komisi Rp. 5.000, 4 -5 orang Rp. 10.000, 10-11 Rp. 15.000, 15-17 Rp. 25.000, 20-22 Rp. 55.000, 30-35 orang 85.000. Pemandu wisata biasanya lapor tamu yang dibawa ke ruangan *manager* dan *supervisor* akan mengecek jumlahnya” (Agus Rahardi, Wawancara 23/2/2019).

Dalam hal pemberian tip, pada dasarnya di Cina tidak ada budaya memberti tip untuk menandakan terima kasih. Akan tetapi, karena tamu tersebut ke luar negeri dan datang ke Bali, kami pemandu akan menjelaskan di Bali sendiri memberikan uang tip kepada orang yang memberi pelayanan (*service*) itu menandakan bahwa tamu berterima-kasih dan menghormatinya dan tidak menjelekkan Bali karena pemberian uang tip ini. Pemberian uang tip ini ditentukan melalui dua cara. Pertama, *travel agent* memberikan langsung komisi *per pax* kepada pemandu wisata. Kedua, pemandu wisata meminta secara halus kepada wisatawan.

“Untuk pemberian tip, sebenarnya di Cina tidak ada budaya memberi tip. Hanya karena mereka di Bali kita pemandu wisata menjelaskan budaya di sini dan ini juga membantu beberapa orang untuk mendapat sedikit tambahan berupa uang. Untuk pemberian ke pemandu wisata itu tidak dipaksakan. Semua ini keinginan tamu, jika tamu mau memberi kami akan menerima. Jadi, bisa dibilang saya diberi uang tip cuma kadang-kadang. Tapi, untuk ke sopir biasanya kita pemandu wisata akan berbicara halus agar wisatawan mau memberi tip ke mereka” (Santo JW, Wawancara, 22/2/2019).

Pemandu wisatawan Cina juga mengatakan ketika erupsi Gunung Agung pada akhir tahun 2017, dikeluarkan larangan berpergian (*travel warning*) ke Bali oleh Pemerintah Cina selama kurang lebih 2 bulan. Karena kebijakan tersebut, banyak tamu *cancelled* menjelang Imlek, di antaranya grup karyawan industri, *honeymooners*, dan wisatawan *family*.

“Selama 2 bulan, saya tinggal di rumah. Gak ngapa-ngapain. Banyak teman *tour guide* duduk diam di rumah tidak menghasilkan pendapatan. Saya dengar karena tidak ada tamu ada teman yang kreditnya macet. Sesama vendor juga pasti merasakan dampak *travel warning* pemerintah Cina” (Santo JW, Wawancara, 22/2/2019).

Namun, sesudah erupsi itu kunjungan wisatawan Cina kembali normal. Grup karyawan yang bekerja pada perusahaan besar di Cina, baik swasta maupun milik pemerintah kembali berkunjung ke Bali. Hal ini diungkapkan Kelvin, pemandu wisatawan Cina yang bekerja di Gajah Bali bahwa Gajah Bali pernah menerima pesanan *tour* untuk ratusan karyawan dari perusahaan barang elektronik.

“Kami pernah meng-*handle* tamu 500 pax dari MIDEA, itu perusahaan barang elektronik” (Kelvin, Wawancara 2/3/2019).

MIDEA adalah badan usaha milik Pemerintah Cina yang berlokasi di Provinsi Guandong. Produk MIDEA berupa barang elektronik, seperti AC, lemari es, penanak nasi, mesin cuci dan barang elektronik lainnya. Di Indonesia, produk MIDEA juga dipasarkan dan dijual di berbagai kota besar di Jakarta, Surabaya, Bali, dan Makassar, dan disalurkan di kab/kota lain untuk dijual. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan timbal-balik dari perdagangan ekonomi antara Cina dan Indonesia. Keuntungan produksi barang Cina dan pemasarannya di Indonesia, digunakan kembali untuk menyenangkan para buruh atau karyawan Cina di sana berupa kegiatan wisata yang berkontribusi bagi perdagangan jasa pariwisata di dalam negeri. Temuan ini juga semakin menguatkan argumen Hailin Qu dan Sophia Lam (1997) yang mengatakan bahwa salah satu sumber *outbond* wisatawan Cina berasal dari Guandong.

4.3 Inovasi Kebijakan Pemerintah Provinsi Bali

Di balik signifikannya jumlah kunjungan wisatawan Cina ditemukan permasalahan tata niaga dalam pasar wisatawan Cina, yang dikritisi Ginaya dkk (2019) sebagai praktik *zero dollar*. Istilah *zero dollar* pertama kali digunakan jurnalis *Sydney Morning Herald* James Massola dan Amilia Rosa dalam berita yang dipublikasikan pada tanggal 26 Agustus 2018.

Menurut ketua GIPI Bali Ida Bagus Partha Adnyana bahwa praktik *zero dollar* wisatawan Cina yang datang ke Bali bisa mencapai 70% dari hampir 1.3 juta orang yang datang ke pulau ini. Pengusaha lokal merasa merugi karena uang berputar kembali lagi ke Cina. Pembayaran ke toko-toko itu diduga menggunakan *mobile payments* melalui aplikasi *We Chat pay* dan *Ali Pay* (*Sydney Morning Herald*, 26/8/2018).

Praktik *zero dollar* ini ditanggapi dengan dingin oleh I Gde Pitana, seorang akademisi yang waktu itu menjabat Kepala Deputi Promosi dan Pemasaran Pariwisata di Kementerian Pariwisata. Menurut I Gde Pitana permasalahan tata niaga ini telah dialami beberapa kali di Bali (*Bali Post*, 26/10/2018). Tahun 1970-an, wisatawan Australia sempat terjadi kekacauan. Tahun 1980-an, wisatawan Jepang, tahun 1990-an Taiwan dan belakangan pasar wisatawan Cina.

Ada kasus jual beli kepala dan wisatawan diarahkan berbelanja ke toko souvenir karena adanya segelintir pengusaha Cina yang mendirikan usaha ilegal. Perihal pengeluaran, wisatawan Cina mengeluarkan US\$1.108 jauh lebih besar dari Singapura US\$650 dan Malaysia USD 700. Pihak Konjen Cina di Bali menyatakan bahwa wisatawan Cina juga sesungguhnya merasa tertipu karena dipaksa belanja dan liburan mereka telah diatur sedemikian rupa dengan praktik belanja ke toko-toko souvenir jaringan Cina (*Bali Post*, 26/10/2018).

Menurut Guru Besar Sastra dan Pariwisata Universitas Udayana, I Nyoman Darma Putra yang diwawancarai oleh jurnalis Anton Muhajir, praktik wisata murah sesungguhnya merugikan wisatawan Cina itu sendiri sebagaimana dimuat pada media *Tirto* (23/11/2018). Kemudian fenomena *booming*-nya wisatawan Cina di Bali memang sesuatu yang dilematis. Di satu sisi, Kementerian Pariwisata menargetkan 17 juta turis datang ke Indonesia tahun 2018. Karena pasar Cina juga tumbuh pesat seiring pertumbuhan ekonominya, maka mereka berkontribusi pada pemenuhan target itu.

Data tahun 2014 sampai 2018, pasar wisatawan Cina menyumbang sekitar 10 – 15 % bagi pemenuhan kunjungan wisatawan mancanegara dan Bali menerima sekitar 50–75 % dari seluruh wisatawan Cina yang berkunjung ke Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Capaian Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2014-2018.

Tahun	Target Wisman	Wisatawan Cina	Capaian (%)
2014	9.300.000	1.052.705	11%
2015	10.000.000	1.141.330	11.5%
2016	12.000.000	1.452.971	12%
2017	15.000.000	2.093.171	15%
2018	17.000.000	2.139.161	12.5%

Sumber: Putra (2019).

Tabel 3. Capaian Wisatawan Cina di Bali Tahun 2014-2018.

Tahun	Wisatawan Cina	Capaian (%)
2014	585.922	51%
2015	688.469	62%
2016	975.152	75%
2017	1.385.850	66%
2018	1.361.512	64%

Sumber: Putra (2019).

Namun, di sisi lain, praktik bisnis wisatawan Cina memang bermasalah. Pertama, mereka diurus langsung oleh agen perjalanan dari Cina dan digiring ke toko-roko souvenir jaringan Cina. Mereka membayarnya dengan *mobile payments*. Pembayaran *mobile payments* itu sebenarnya tidak masalah, tetapi sistem perdagangan mereka bermasalah. Kedua, praktik jual beli murah wisatawan Cina ini juga cenderung menipu. Murah di depan, tetapi mahal di belakang. Menurut laporan *Tirto* (2018) paket wisata ke Bali hanya Rp600.000,00 untuk 5 hari 4 malam? Itu tidak masuk akal. Namun, praktik itu menjadi logis karena para agen perjalanan mendapatkan keuntungan dari komisi yang diperoleh di toko-toko jaringan Cina. Praktik ini merusak citra pariwisata Bali. Pengalaman turis Cina tidak baik bagi mereka karena mereka juga menjadi korban praktik pariwisata yang tidak transparan (*Tirto*, 23/11/2018).

Pemenuhan target kunjungan wisatawan mancanegara yang memicu praktik bisnis bermasalah di Bali dikritik oleh Agung Suryawan Wiranatha. Kepala Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana ini menyampaikan penolakan kepada Gubernur Bali agar dilakukan penertiban usaha akomodasi yang mensubsidi wisata murah itu. Pemerintah Provinsi Bali perlu tegas dalam masalah ini agar pariwisata Bali kondusif, sekalipun itu membuat Menteri

Pariwisata “marah” dengan turunnya jumlah kunjungan wisatawan Cina. Pemerintah harus berani secara tegas mengubah paradigma dari “pariwisata kuantitas” menjadi “pariwisata kualitas” dengan tidak lagi menargetkan pertumbuhan kedatangan wisatawan per tahun, tetapi lebih meningkatkan kualitas destinasi dan atraksi wisata sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Masukan konstruktif dari akademisi Bali itu mempengaruhi para eksekutif dan legislatif di pulau ini untuk mengambil langkah dan kebijakan strategis. Mulai sidak toko-toko jaringan Cina, pembahasan di DPRD Provinsi, hingga penutupan toko-toko. Pemerintah Provinsi Bali juga mengadakan kegiatan *sales mission* ke Shanghai dan Beijing pada 3-5 Desember 2018. Kegiatan ini dipimpin langsung Wakil Gubernur Tjokorda Oka Artha Ardahana Sukawati. Kemudian segera setelah pulang dari *sales mission*, Balingkang Kintamani Festival (BKF) yang diinisiasi oleh Pemerintah Provinsi Bali bersama Konjen Cina, akademisi, tokoh industri pariwisata, seniman, media lokal, dan masyarakat. Inisiasi ini gagasan karakter nasional menjadi sarana pemerintah Cina menjalin dan menguatkan hubungan luar negeri dengan negara lain.

Balingkang Kintamani Festival digelar pada 6 Februari 2019 dalam rangka menyambut kedatangan wisatawan Cina pada Tahun Baru Imlek ke-2570. Festival ini juga dapat dikatakan sebagai instrumen diplomasi publik Pemerintah Provinsi Bali. Pagelaran Festival berlangsung di Pura Ulun Danu Batur, dibuka Gubernur Bali I Wayan Koster ditandai dengan pengangkatan lampion bersama Wakil Gubernur Bali Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati, Konjen Cina untuk Bali Gou Huodong, Bupati Bangli I Made Gianyar dan Wakil Bupati Bangli Sang Nyoman Artha Sedhana (*Bali Go Live*, 9/2/2019). Festival budaya itu dikemas dalam bentuk parade budaya dan fragmentari yang menekankan alur cerita tentang akulturasi budaya Bali-Cina melalui kisah cinta antara Raja Jaya Pangus dan Putri Kang Cing Wei. Acara ini melibatkan 550 peserta terdiri dari 300 penari, 100 seniman tabuh gamelan, dan 150 penduduk Kintamani (*Tempo*, 7/2/2019). Hal ini selaras dengan nilai filosofis dan budaya konfusianisme (Kwek & Young, 2010) yang salah satu prinsip dasarnya adalah *Ren* atau cinta dan kebajikan.

Lebih lanjut, Balingkang Kintamani Festival juga memuat nilai konstan konfusianisme *Zhi* atau kebijaksanaan. Dikatakan demikian, karena Balingkang Kintamani Festival merupakan kebijaksanaan pemerintah dan akademisi Bali serta *stakeholders* lain yang terlibat terhadap masalah tata niaga wisatawan Cina. Kebijakan ini juga selaras dengan pemikiran Carayannis dan Campbell (2011) bahwa di dalam masyarakat yang berpengetahuan, inovasi dan produksi pengetahuan akan tercapai apabila praktik kebijakan dilakukan secara paralel oleh universitas/akademisi, industri, pemerintah, dan media. Hal serupa juga

dikemukakan Arief Yahya dalam rapat koordinasi Kementerian Pariwisata 31 Maret 2017 bahwa untuk membangun iklim pariwisata yang kondusif perlu kerja sama secara paralel oleh akademisi, pebisnis, masyarakat setempat, pemerintah dan media.

Dalam konteks diplomasi antarpemerintah, Pemerintah Provinsi Bali juga sebenarnya telah menjalin kerja sama *sister city* dengan salah satu provinsi di Cina, yakni Hainan. Kerja sama ini disepakati pada 20 Oktober 2011. Persetujuan kerja sama antara daerah setingkat Provinsi itu adalah kelanjutan forum kerja sama *Inter-Island Tourism Policy* (ITOP) yang digagas sejak tahun 1997 oleh beberapa pemerintah provinsi, yakni Bali (Indonesia), Hainan (Cina), Jeju (Korea Selatan), dan Okinawa (Jepang). ITOP adalah badan konsultatif pemerintah untuk mendukung kebijakan pariwisata bersama seperti saling menukar ide, gagasan, dan praktik kebijakan inovatif yang memberikan dampak kepada industri pariwisata dan masyarakat setempat.

Pemerintah Provinsi Bali selalu mengirim akademisi yang memiliki reputasi internasional sebagai pendamping maupun perwakilan pemerintah. Hal ini mengacu pada pertemuan tahunan ITOP 29 Mei 2019 di Pulau Jeju, yang mana dua akademisi Universitas Udayana, yakni I Nyoman Darma Putra dan Anak Agung Suryawan Wiranatha membawakan makalah dalam forum yang bertepatan *Activating Community Based Tourism for Both Local Residents and Tourist*. Dengan kata lain, akademisi Bali berperan penting sebagai agen promosi dan diplomasi pemerintah diberbagai forum nasional maupun internasional.

Akademisi Bali juga dipandang memiliki karakter yang khas dalam produksi pengetahuan. Mereka mempunyai karakter khas yang berkontribusi positif dalam konstruksi budaya dan reproduksi kebudayaan (Abdullah, 2006) tanpa menafikan nilai kearifan lokal Bali yang sangat memiliki nilai jual ekonomi pariwisata yang berkelanjutan.

5. Simpulan

Perkembangan wisatawan Cina ke Bali sangat dipengaruhi oleh intensi dan kebijakan kerja sama di bidang pariwisata dan tindak lanjut dari kerja sama yang disepakati oleh Pemerintah Indonesia dan Cina. Perkembangan kunjungan wisatawan Cina ke Bali disimpulkan dalam tiga pembabakan. Pertama, pada tahun 1990-an, kunjungan wisatawan Cina ke Bali (Indonesia) masih terkendala karena Indonesia dan Cina tidak memiliki gagasan yang sama terhadap pertukaran warga negara di bidang perjalanan wisata. Kedua, pada awal tahun 2000-an, gagasan kebijakan kerja sama pariwisata disepakati kedua negara dan ditindak lanjuti dengan dibukanya layanan penerbangan sehingga menstimulus kunjungan wisatawan Cina ke Bali. Ketiga, pada tahun 2010-an, peningkatan kunjungan wisatawam Cina meningkat pesat berkat dibukanya

layanan penerbangan secara reguler oleh maskapai penerbangan dalam negeri maupun luar negeri, serta promosi intensif Kementerian Pariwisata di kota sumber *outbond* wisatawan Cina yang melibatkan pelaku pariwisata Bali seperti hotel, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata.

Namun, pesatnya kunjungan wisatawan Cina ke Bali ditemukan masalah tata niaga yang disebut praktik *zero dollar* atau wisata murah. Masalah tata niaga ini muncul ke publik tahun 2017 dan mengkrystal pada tahun 2018 lewat saluran media massa di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Praktik tersebut menimbulkan citra negatif dan kredibilitas pariwisata Bali dipertanyakan oleh publik.

Oleh karena itu, langkah preventif diambil melalui penertiban usaha yang menjalankan praktik wisata murah itu. Langkah strategis juga dilaksanakan Pemerintah Provinsi Bali melalui kegiatan *sales mission* di Cina dan Balingkang Kintamani Festival sebagai upaya mengubah citra dan kredibilitas pariwisata Bali di mata publik. Balingkang Kintamani Festival adalah inovasi kebijakan yang digagas Pemerintah Provinsi Bali dan Konjen Cina dalam bentuk festival budaya yang mengangkat nilai kearifan lokal Bali-Cina.

Jika pandemi berakhir atau aktivitas pariwisata bangkit kembali, Kementerian Pariwisata dan Kementerian Luar Negeri disarankan untuk mendukung penuh Balingkang Kintamani Festival sebagai bentuk kebijakan *soft diplomacy* Pemerintah Provinsi Bali. Dukungan itu dapat berupa bantuan anggaran melalui Dana Alokasi Khusus (DAK) bagi *event* yang akan diselenggarakan setiap tahun. Selain itu, Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata perlu juga membuat *call for research proposal* bagi para pengkaji atau akademisi di institusi pendidikan untuk mengkaji akulturasi budaya Cina ke dalam kebudayaan Nusantara yang bisa dijadikan sebagai agenda kebijakan *soft diplomacy* dalam bentuk ekspresi kebudayaan berupa festival budaya dan industri kreatif lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bali Go Live. (2019). Balingkang Kintamani Festival. Tersedia secara online https://www.youtube.com/watch?v=DUN3dRQ_9l'U. Diakses pada tanggal 24 Maret 2019.
- Bali Post. (2018). Dijual Murah, Pariwisata Bali Tak Bermartabat. Tersedia secara online <https://www.balipost.com/news/2018/10/24/59450/Dijual-Murah,Pariwisata-Bali-Tak...html>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019.

- Bali Post. (2018). Sales Mission Ke Tiongkok, Perusahaan “Whitelist” Diperkenalkan ke Agen Perjalanan. Tersedia secara online <https://www.balipost.com/news/2018/12/07/63096/Sales-Mission-Ke-Tiongkok,Perusahaan...html>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2019.
- Bali Post. (2018) Sidak Toko Jaringan Tiongkok, Wagub Sedih Garuda Dijadikan Stempel Di Invoice. Tersedia secara online <https://www.balipost.com/news/2018/10/18/59033/Sidak-Toko-Jaringan-Tiongkok,Wagub...html>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2019.
- Bali Post. (2018). Soal Bali Dijual Murah, Wisatawan Tiongkok Merasa Tertipu. Tersedia secara online <https://www.balipost.com/news/2018/10/26/59645/Soal-Bali-Dijual-Murah,Wisatawan...html>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019.
- Carayannis E.G. dan Campbell, D.F.J. (2009). Mode 3 and Quadruple Helix: Toward a 21st Century fractal innovation ecosystem. *International Journal Technology Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 201-234.
- Carayannis E.G. dan Campbell, D.F.J. (2011). Open Innovation Diplomacy and 1 21st Century Fractal Research Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “mode 3” knowledge production system. *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 2 No.3, pp. 327-372.
- Chio, J. (2010). China’s Campaign for Civilized Tourism: What to Do When Tourists Behave Badly. Tersedia secara online <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1556-3502.2010.51814.x>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2021.
- Cowen, T. (2008). Why everything has changed: the recent revolution in cultural economics. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32 No.4, pp. 261-273.
- Fallon, F. E. (2008). *From China to Indonesia: A complex and new leisure tourism relationship*. Dalam Cochrane, J. (Ed.) *Asian Tourism: Growth and Change*. Chapter 28 (pp.345-356). Oxford: Elsevier Publishing.
- Garuda Indonesia. (2005). Make A Better Performance. Tersedia secara online <https://www.garuda-indonesia.com/iwov-resources/pdf/annual-report/AR-GA-2005.pdf>. Diakses pada tanggal 14 April 2019.
- Garuda Indonesia. (2017). Bringing Indonesian Hospitality. Tersedia secara online https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Keuangan/04_Annual%20Report/2017/GIAA/GIAA_Annual%20Report_2017.pdf. Diakses pada tanggal 14 April 2019.
- Ginaya, G., M. Ruki., dan Astuti, N.M.W. (2019). Zero Dollar Tourist: Analisis Kritis Diskursus Segmen Pasar Wisatawan Tiongkok dalam Pariwisata Bali. *Jurnal Kajian Bali*, Vol. 9 No. 1, hlm. 141-164.

- Haviza, D. (2017). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia melalui Kampanye “Wonderful Indonesia” Tahun 2015, (*skripsi*) Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah.
- Hermawanto, A. dan Anggraini, M. (2020). *Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World*. Yogyakarta: LPPM UPN Press.
- Hitchcock, M. dan Putra, I.N.D. (2007). *Tourism, Development, and Terrorism in Bali*. London: Ashgate.
- Hobart, M. (2019.) How Balinese Argue. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-34.
- Jorgensen, M. T., Law, R., dan King, B. E. (2016). Understanding the Past, Anticipating the Future – A Critical Assessment of China Outbound Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 No.7, pp. 880-891.
- Kaiyang, W., Raab, C., Chang, W., dan Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists’ food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, Vol. 69. No.10, pp. 4706-4713.
- Kalebos, F. E., Mamentu, M., dan Tulung, T. E. (2020). Kerjasama Indonesia-China. (Suatu Studi Tentang Kebijakan Penerbangan Langsung Manado-China). *Jurnal Politico*, Vol. 9 No.1, tebal artikel 10 halaman, tapi tanpa nomor halaman.
- Kemendikbud. (2000). Memorandum Saling Antara Antara Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata Indonesia Dan Administrasi Pariwisata Nasional Republik Rakyat China Tahun 2000 Tentang Kerja Sama Pariwisata. Tersedia secara online https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1553502290_china.pdf. Diakses pada 20 Februari 2019.
- Kemendikbud. (2001). Pengaturan Antara Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata Indonesia Dan Administrasi Pariwisata Nasional Republik Rakyat China Tahun 2001 Tentang Rencana Pelaksanaan Perjalanan Wisata Luar Negeri Warga Negara China Ke Indonesia. Tersedia secara online https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1553502274_china1.pdf. Diakses pada 20 Februari 2019.
- Kemendikbud. (2013). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kemendikbud. Tersedia secara online https://www.kemendikbud.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/LAK%20Kemendikbud%20Tahun%202013.pdf. Diakses pada tanggal 25 April 2019.
- Kompas. (2008). Garuda Indonesia Akan Terbang Perdana Denpasar-Shanghai. Tersedia secara online <https://nasional.kompas.com/read/2008/12/17/0019155/garuda.akan.terbang.perdana.denpasar-shanghai>. Diakses pada tanggal 29 April 2019.

- Kompas. (2016). Lion Air Buka Penerbangan Reguler ke Dua Kota di Cina. Tersedia secara online <https://money.kompas.com/read/2016/02/10/190417726/Lion.Air.Buka.Penerbangan.Reguler.ke.Dua.Kota.di.China>. Diakses pada tanggal 29 April 2019.
- Kwek, A. dan Young L.S. (2010). Chinese Tourist and Confucianism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 130-141.
- Mamanua, R. R., Wirawan, I G.P., dan Dewi, M.H.U. (2017). Keputusan Pembelian Produk “Online Travel Agent” oleh Wisatawan Cina. *Jurnal Master Pariwisata*, Vol. 4, No. 1, hlm. 1-17.
- Sidney Morning Herald. (2018). China`s tourism boom prompts fears that Bali is being sold cheap. Tersedia secara online <https://www.smh.com.au/world/asia/china-s-tourism-boom-prompts-fears-that-bali-is-being-sold-cheap-20180813-p4zx5m.html>. Diakses pada tanggal 29 April 2019.
- Meij, L. S. (2009). *Ruang Sosial Baru Perempuan Tionghoa: Sebuah Kajian Pascakolonial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Tirto, (2018). Travel Wisata Murah Bikin Rugi Turis dan Bali. Tersedia secara online <https://tirto.id/travel-wisata-murah-bikin-rugi-turis-dan-bali-danQ>. Diakses pada tanggal 26 April 2019.
- Qu, H. dan Lam, S. (1997). A Travel demand model for Mainland Chinese Tourist to Hongkong. *Tourism Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 593-597.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit. P.C.S., dan Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Parawisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vo.8 No.2, pp. 163-176.
- Siu, G., Louisa L.Y.S., dan Leung, D. (2013). Residents Perceptions Toward the Chinese Tourist Wave in Hongkong: An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 5, pp. 446-463.
- Tempo. (2019). Festival Balingkang Kintamani Kental Dengan Budaya Tiongkok. Tersedia secara online <https://travel.tempo.co/read/1173041/festival-balingkang-kintamani-kental-dengan-budaya-tiongkok>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2019.
- The Goldman Sachs. (2015). The Chinese Tourist Boom.. Tersedia secara online <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/macro-economic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2017.
- Travel Guide China. (2009). China Inbound Tourism in 2009. Tersedia secara online <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2009statistics/inbound.htm>. Diakses pada tanggal 28 April 2019.
- Picard, M. (2006). *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta: Kepustakaan

Populer Gramedia.

- Prasanti, D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 1 No.1, pp. 69-81.
- Putra, A.P. (2019). Respon Stakeholders Terhadap Wisatawan Cina dan Pengaruhnya Terhadap Diplomasi Indonesia, (*tesis*). Denpasar: Universitas Udayana.
- Renaldo, A. dan Pitanatri, P. D. S. (2018). Mendulang Peluang: Optimalisasi Pasar Cina melalui New Wave Marketing di Novotel Bali Benoa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, Vol. 7 No.1, pp.15-31.
- Winoto, A. D. (2019). Zero-dollar Tours in Bali: Understanding Chinese Bamboo Networks in Tourism (*tesis*), Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Widiatedja, I.G.N.P. (2014). *Liberalisasi Jasa dan Masa Depan Pariwisata Kita*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wiranatha, A.A.S. (2007). *Karakteristik Pasar Utama Pariwisata Bali*. Denpasar: Disparda Bali.
- Zhongguo Wenming Wang. (2006). "Beijing Qinian Bao: Waguo ren zemme kan Zhongguo yoke (Beijing Youth Daily: How do foreginers view Chinese tourist?). Dalam Chio, J. (2010). China's Campaign for Civilized Tourism: What to Do When Tourists Behave Badly. Tersedia secara online <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1556-3502.2010.51814.x>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2021.