

## TRANSFORMASI WILAYAH PERBATASAN INDONESIA–MALAYSIA MELALUI STRATEGI BRANDING DESTINASI EKONOMI DAN PARIWISATA

**Achmad Chomsun Roziqin**

STAI Ma'arif Sintang Kalimantan Barat  
[achmadchomsun91@gmail.com](mailto:achmadchomsun91@gmail.com)

**Ahmad Munir**

STAI Ma'arif Sintang Kalimantan Barat  
[mnir694.am@gmail.com](mailto:mnir694.am@gmail.com)

### Abstract

This study aims to examine the transformation of the Indonesia–Malaysia border region through destination branding strategies based on economic and cross-border tourism potential. Border areas are no longer viewed merely as administrative and security zones, but also as strategic spaces for trade, tourism, cultural interaction, and regional economic growth. This study uses a library research method with a qualitative descriptive approach by analyzing scientific literature, policy documents, and previous studies related to place branding, destination branding, cross-border tourism, borderland development, and regional economic transformation. The findings show that the Indonesia–Malaysia border region has strong potential to be developed as a competitive economic and tourism destination through the utilization of Border Crossing Posts, local superior products, cultural heritage, natural attractions, and cross-border community mobility. However, this potential has not been fully integrated into a coherent destination branding strategy. Therefore, branding must be understood not merely as a promotional tool, but as a regional transformation instrument that connects local identity, economic activities, tourism experiences, digital promotion, and collaborative governance. The study concludes that an integrated branding strategy can strengthen the image of border areas as productive, safe, inclusive, and attractive destinations for tourists, investors, and business actors. This research contributes conceptually to the development of border destination branding studies and practically to policy formulation for sustainable economic and tourism development in the Indonesia–Malaysia border region.

**Keywords:** destination branding, border region, Indonesia–Malaysia, cross-border tourism, economic transformation.

### Pendahuluan

Wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki posisi strategis sebagai ruang geopolitik, sosial, ekonomi, dan budaya yang menghubungkan dua negara serumpun di kawasan Asia Tenggara. Dalam konteks pembangunan nasional, kawasan perbatasan tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai garis pemisah administratif, tetapi juga sebagai ruang interaksi lintas negara yang memiliki potensi besar dalam perdagangan, mobilitas masyarakat, pariwisata, dan kerja sama ekonomi regional. Transformasi kawasan perbatasan menjadi semakin penting karena wilayah seperti Kalimantan Barat–Sarawak, Kalimantan Utara–Sabah, dan beberapa simpul Pos Lintas Batas Negara (PLBN) telah berkembang sebagai

pintu masuk aktivitas ekonomi lintas batas. Pembangunan PLBN Entikong, Aruk, Badau, dan Sebatik menunjukkan bahwa negara mulai menggeser orientasi perbatasan dari pendekatan keamanan semata menuju pendekatan kesejahteraan dan daya saing wilayah. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Makkonen dan Williams (2024) bahwa kawasan lintas batas dapat menjadi ruang inovasi, pertukaran pengetahuan, dan pengembangan ekonomi jika dikelola melalui kebijakan yang terintegrasi.

Fenomena utama yang muncul dalam pembangunan perbatasan Indonesia–Malaysia adalah meningkatnya aktivitas perdagangan lintas batas, mobilitas masyarakat, serta potensi pariwisata berbasis kedekatan geografis dan kultural. Data dan narasi BNPP menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat perbatasan telah berkembang dari pola barter informal menuju perdagangan resmi melalui PLBN, terutama pada komoditas pertanian, perkebunan, hortikultura, dan hasil laut. Pada 2022, ekspor pertanian melalui Entikong tercatat lebih dari 4.400 ton dengan nilai Rp24,2 miliar, kemudian ekspor dari Kalimantan Barat melalui PLBN Entikong, Aruk, dan Badau meningkat hingga USD 434,85 juta pada 2023. Bahkan, pada paruh pertama 2024, ekspor pertanian melalui Entikong mencapai 1,44 juta ton dengan komoditas utama buah, sayur, lada, kelapa, dan arang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kawasan perbatasan memiliki potensi ekonomi nyata, tetapi potensi tersebut belum sepenuhnya dikemas sebagai identitas wilayah yang kuat melalui strategi branding destinasi ekonomi dan pariwisata.

Meskipun aktivitas ekonomi lintas batas terus berkembang, kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia masih menghadapi persoalan citra, konektivitas, tata kelola, dan daya saing destinasi. Banyak wilayah perbatasan masih dipersepsikan sebagai kawasan tertinggal, terpencil, rawan penyelundupan, dan bergantung pada pasar negara tetangga. Padahal, di sisi lain, wilayah ini memiliki potensi budaya Melayu-Dayak, lanskap alam tropis, jalur perdagangan tradisional, produk UMKM lokal, kuliner, serta ekowisata yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik lintas negara. Dalam studi cross-border tourism, Salouw et al. (2023) menegaskan bahwa penelitian pariwisata lintas batas di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat, tetapi tantangannya masih berkaitan dengan tata kelola, regulasi, infrastruktur, dan belum optimalnya agenda pengembangan destinasi. Dengan demikian, fenomena pembangunan perbatasan tidak cukup hanya dijawab melalui pembangunan fisik, tetapi juga membutuhkan strategi branding yang mampu membangun citra, identitas, dan positioning wilayah secara lebih kompetitif.

Research problem dalam kajian ini terletak pada belum terintegrasinya pembangunan ekonomi, perdagangan lintas batas, dan pariwisata dalam satu kerangka branding destinasi wilayah perbatasan. Selama ini, kebijakan perbatasan cenderung menekankan pembangunan infrastruktur, pengawasan lalu lintas orang dan barang, serta peningkatan aktivitas ekspor-impor. Namun, aspek komunikasi wilayah, identitas destinasi, pengalaman pengunjung, narasi budaya, dan promosi lintas negara belum sepenuhnya menjadi perhatian utama. Padahal, dalam literatur destination branding, citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh keberadaan objek wisata, tetapi juga oleh kualitas pengalaman, persepsi keamanan, kemudahan akses, keunikan budaya, dan konsistensi pesan promosi.

Maldonado-López et al. (2024) menekankan bahwa pembentukan citra destinasi lintas batas berkelanjutan sangat bergantung pada persepsi pengunjung, kolaborasi wilayah, serta kemampuan kawasan pinggiran untuk membangun nilai destinasi yang berbeda dari pusat pertumbuhan utama.

Research gap dalam kajian ini terlihat dari masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menghubungkan strategi branding wilayah perbatasan dengan transformasi ekonomi dan pariwisata lintas batas Indonesia–Malaysia. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak membahas perdagangan lintas batas, pembangunan PLBN, keamanan perbatasan, atau kerja sama bilateral secara sektoral. Di sisi lain, studi tentang cross-border tourism banyak menyoroati aspek mobilitas wisatawan, potensi destinasi, dan hambatan tata kelola, tetapi belum secara mendalam mengkaji bagaimana branding dapat digunakan sebagai instrumen transformasi wilayah. Makkonen dan Williams (2024) juga menunjukkan bahwa peran pariwisata dalam integrasi sistem inovasi kawasan lintas batas masih kurang diteliti, meskipun pariwisata dapat memperkuat interaksi, transfer pengetahuan, dan integrasi ekonomi antarwilayah. Oleh karena itu, masih terdapat ruang akademik untuk mengembangkan kajian yang mengintegrasikan branding destinasi, perdagangan lintas batas, ekonomi lokal, dan pariwisata perbatasan dalam satu kerangka analisis.

Research novelty atau incremental newness dari penelitian ini terletak pada upaya menempatkan branding sebagai strategi transformasi wilayah perbatasan, bukan hanya sebagai alat promosi pariwisata. Dalam konteks ini, branding dipahami sebagai instrumen pembangunan wilayah yang menghubungkan identitas lokal, potensi ekonomi, pengalaman wisata, produk unggulan, dan diplomasi masyarakat lintas batas. Pendekatan ini berbeda dari kajian perbatasan konvensional yang cenderung berorientasi pada keamanan, perdagangan, atau infrastruktur. Melalui perspektif branding destinasi, kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia dapat diposisikan sebagai “frontier destination” yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan pariwisata lintas negara. Kajian tentang cross-border regional brand management juga menunjukkan bahwa pengembangan merek kawasan lintas batas membutuhkan kerja sama kelembagaan, identitas bersama, koordinasi aktor, dan narasi wilayah yang mampu mengatasi fragmentasi administratif antarnegara.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru, terutama melalui integrasi perdagangan resmi, UMKM, ekowisata, wisata budaya, dan event lintas batas. Transformasi perdagangan dari sistem barter menuju ekspor bernilai besar membuktikan bahwa masyarakat perbatasan memiliki kapasitas ekonomi yang dapat diperkuat melalui hilirisasi produk, pengemasan komoditas lokal, digitalisasi pemasaran, dan promosi destinasi. Namun, tanpa branding yang kuat, potensi tersebut berisiko tetap terfragmentasi, hanya menjadi aktivitas ekonomi lokal tanpa daya tarik regional yang berkelanjutan. BNPP juga menekankan bahwa PLBN perlu difungsikan tidak hanya sebagai

pintu keluar-masuk orang dan barang, tetapi juga sebagai gerbang pemasaran produk UMKM desa, pusat layanan, dan simpul pertumbuhan kawasan perbatasan.

Dengan demikian, penelitian tentang transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia melalui strategi branding destinasi ekonomi dan pariwisata menjadi penting untuk memberikan kontribusi konseptual dan praktis. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang place branding dalam konteks kawasan perbatasan yang memiliki kompleksitas geopolitik, sosial, dan ekonomi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengelola PLBN, pelaku UMKM, komunitas lokal, dan pelaku pariwisata dalam merancang strategi promosi wilayah yang lebih terarah. Branding yang tepat dapat membantu mengubah citra perbatasan dari kawasan pinggiran menjadi gerbang ekonomi, ruang kolaborasi budaya, dan destinasi pariwisata lintas batas yang berdaya saing. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak dilakukan untuk mendukung agenda pembangunan perbatasan yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis identitas lokal.

## **Kajian Pustaka**

### **1. Konsep Wilayah Perbatasan sebagai Ruang Strategis Pembangunan**

Wilayah perbatasan tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai garis pemisah administratif antarnegara, melainkan sebagai ruang strategis yang memiliki fungsi ekonomi, sosial, budaya, politik, dan pariwisata. Dalam paradigma pembangunan modern, kawasan perbatasan diposisikan sebagai *frontier region* yang dapat menjadi pintu gerbang perdagangan, mobilitas masyarakat, pertukaran budaya, dan kerja sama lintas negara. Perubahan cara pandang ini penting karena wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki kedekatan geografis, historis, dan kultural yang memungkinkan terbentuknya interaksi ekonomi dan sosial secara intensif. Studi tentang kerja sama sosial-ekonomi Indonesia–Malaysia menunjukkan bahwa mekanisme seperti Sosek-Malindo menjadi bentuk kerja sama lintas batas yang mencakup wilayah Indonesia seperti Kalimantan Barat, Kalimantan Utara, Riau, dan Kepulauan Riau, serta wilayah Malaysia seperti Sabah dan Sarawak.

Dalam konteks Indonesia–Malaysia, pembangunan Pos Lintas Batas Negara atau PLBN menjadi salah satu instrumen penting dalam mengubah orientasi pembangunan perbatasan dari pendekatan keamanan menuju pendekatan kesejahteraan. PLBN tidak hanya berfungsi sebagai titik pemeriksaan imigrasi, bea cukai, dan karantina, tetapi juga sebagai pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, pelayanan publik, dan interaksi sosial masyarakat lintas negara. Kajian tentang PLBN menunjukkan bahwa pembangunan pos lintas batas yang modern diharapkan memberi efek pengganda melalui peningkatan mobilitas orang, barang, kendaraan, jasa, serta penguatan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan perbatasan. Oleh karena itu, wilayah perbatasan perlu dikelola sebagai ruang pertumbuhan baru yang dapat mengintegrasikan perdagangan lintas batas, pariwisata, UMKM, dan identitas budaya lokal.

### **2. Strategi Branding Destinasi dalam Pembangunan Wilayah**

Branding destinasi merupakan proses membangun citra, identitas, reputasi, dan posisi kompetitif suatu wilayah agar memiliki daya tarik bagi wisatawan, investor, pelaku usaha, dan masyarakat luas. Dalam konteks pariwisata, branding tidak hanya berkaitan dengan promosi visual atau slogan, tetapi juga mencakup pengalaman wisata, kualitas pelayanan, aksesibilitas, keamanan, keunikan budaya, serta narasi yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lain. Destination branding menjadi penting karena persaingan antarwilayah semakin kuat, terutama dalam menarik wisatawan, investasi, dan aktivitas ekonomi kreatif. Kajian tentang *inter-regional place branding* menegaskan bahwa wilayah saat ini saling bersaing untuk menarik perusahaan, wisatawan, dan talenta, sehingga strategi merek wilayah menjadi instrumen penting dalam membangun diferensiasi dan daya saing regional.

Dalam wilayah perbatasan, strategi branding memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan branding destinasi konvensional. Hal ini karena kawasan perbatasan melibatkan dua negara, dua sistem regulasi, dua struktur kelembagaan, dan beragam aktor lintas yurisdiksi. Branding kawasan perbatasan harus mampu menggabungkan identitas lokal, hubungan budaya lintas negara, potensi perdagangan, dan daya tarik wisata dalam satu narasi terpadu. Gerlitz et al. (2024) menegaskan bahwa pengembangan model manajemen merek regional lintas batas membutuhkan kerja sama antarwilayah untuk memperkuat identitas bersama, koordinasi kelembagaan, dan pengembangan kawasan secara kolaboratif. Dengan demikian, branding destinasi perbatasan tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi alat tata kelola pembangunan wilayah.

### **3. Pariwisata Lintas Batas dan Integrasi Ekonomi Regional**

Pariwisata lintas batas atau *cross-border tourism* mengacu pada aktivitas wisata yang melibatkan mobilitas wisatawan, produk, budaya, dan layanan antarwilayah yang dipisahkan oleh batas negara. Pariwisata jenis ini berkembang karena adanya kedekatan geografis, kesamaan budaya, akses transportasi, serta hubungan sosial-ekonomi masyarakat di kedua sisi perbatasan. Dalam konteks Indonesia–Malaysia, potensi pariwisata lintas batas dapat dikembangkan melalui wisata budaya Melayu-Dayak, ekowisata hutan tropis, kuliner perbatasan, festival budaya, pasar lintas negara, dan wisata belanja. Kajian bibliometrik tentang pariwisata lintas batas menunjukkan bahwa tema ini terus berkembang dalam literatur internasional, terutama terkait pengembangan wilayah, tata kelola destinasi, mobilitas wisatawan, dan kerja sama lintas negara.

Pariwisata lintas batas juga berperan dalam memperkuat integrasi ekonomi regional. Aktivitas wisata dapat menciptakan permintaan terhadap produk lokal, transportasi, akomodasi, kuliner, kerajinan, dan jasa pendukung lainnya. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menghasilkan kunjungan, tetapi juga memperluas pasar bagi UMKM dan memperkuat rantai nilai lokal. Studi tentang *cross-border tourism and regional development* menunjukkan bahwa pariwisata lintas batas dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan wilayah, terutama apabila didukung oleh persepsi positif pemangku kepentingan, infrastruktur, dan kebijakan pembangunan yang terarah. Oleh karena itu, pengembangan branding destinasi perbatasan harus diarahkan untuk

menghubungkan sektor pariwisata dengan perdagangan lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

#### **4. Branding Wilayah Perbatasan sebagai Instrumen Transformasi Ekonomi**

Branding wilayah perbatasan dapat menjadi instrumen transformasi ekonomi karena mampu mengubah citra kawasan dari daerah pinggiran menjadi gerbang pertumbuhan ekonomi lintas negara. Selama ini, banyak wilayah perbatasan masih dipersepsikan sebagai kawasan tertinggal, rawan, dan jauh dari pusat pertumbuhan. Melalui branding yang tepat, kawasan perbatasan dapat diposisikan sebagai destinasi ekonomi yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, seperti kedekatan pasar luar negeri, akses perdagangan lintas batas, kekayaan budaya, dan potensi pariwisata alam. Kajian tentang strategi pemasaran destinasi lintas batas menunjukkan bahwa kerja sama pemasaran dapat memberikan manfaat bagi wilayah yang memiliki kedekatan sejarah, budaya, atraksi, dan lokasi geografis.

Dalam konteks Indonesia–Malaysia, branding ekonomi wilayah perbatasan dapat diarahkan pada penguatan produk unggulan lokal, pasar lintas batas, ekspor komoditas, industri kreatif, dan pariwisata berbasis komunitas. Sebagai contoh, kawasan perbatasan Kalimantan Barat–Sarawak memiliki peluang untuk mengembangkan komoditas pertanian, perkebunan, hasil hutan bukan kayu, kuliner lokal, kerajinan etnik, dan festival budaya sebagai bagian dari identitas ekonomi perbatasan. Studi tentang perdagangan lintas batas di kawasan PLBN Aruk menunjukkan bahwa peluang ekspor-impor produk unggulan dari Kabupaten Sambas cukup besar, terutama karena keberadaan lembaga pendukung dan fasilitas negara di kawasan PLBN. Hal ini menunjukkan bahwa branding wilayah perbatasan harus mengintegrasikan narasi pariwisata dengan kekuatan ekonomi lokal agar manfaatnya lebih luas bagi masyarakat.

#### **5. Tata Kelola Kolaboratif dalam Branding Destinasi Perbatasan**

Keberhasilan branding destinasi perbatasan sangat bergantung pada tata kelola kolaboratif antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, otoritas perbatasan, pelaku usaha, komunitas lokal, pengelola pariwisata, UMKM, dan mitra lintas negara. Branding tidak dapat dilakukan secara parsial oleh satu lembaga karena identitas wilayah terbentuk melalui interaksi banyak aktor. Dalam konteks kawasan lintas batas, koordinasi kelembagaan menjadi semakin penting karena terdapat perbedaan regulasi, prioritas pembangunan, sistem administrasi, dan kepentingan nasional di kedua sisi perbatasan. Kajian tentang model manajemen merek regional lintas batas menekankan bahwa penguatan merek kawasan membutuhkan kerja sama, koordinasi aktor, dan mekanisme pengelolaan bersama agar branding tidak berhenti pada promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi pembangunan wilayah.

Tata kelola kolaboratif juga diperlukan untuk memastikan bahwa branding destinasi tidak hanya menghasilkan peningkatan kunjungan wisata, tetapi juga memperkuat kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam banyak kasus, destinasi perbatasan memiliki potensi budaya dan alam yang besar, tetapi belum dikelola secara profesional karena keterbatasan infrastruktur, kapasitas sumber daya manusia, promosi digital, dan sinergi

antaraktor. Literature review tentang strategi pemasaran destinasi wisata lintas batas menunjukkan bahwa banyak destinasi lintas batas belum memiliki pendekatan pemasaran yang sistematis, dan branding khusus lintas batas masih jarang dikembangkan sebagai strategi mandiri. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan tata kelola kolaboratif sebagai elemen penting dalam merancang branding wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia.

### **6. Digitalisasi Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata Perbatasan**

Digitalisasi menjadi bagian penting dalam penguatan branding destinasi karena perilaku wisatawan saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, platform digital, pencarian daring, ulasan pengguna, dan konten visual. Wilayah perbatasan yang selama ini kurang dikenal dapat memperoleh visibilitas lebih besar melalui strategi digital branding, seperti promosi berbasis media sosial, konten video destinasi, peta digital, katalog UMKM, kampanye festival budaya, dan integrasi informasi perjalanan lintas batas. Digital branding memungkinkan kawasan perbatasan membangun citra baru sebagai wilayah yang terbuka, menarik, aman, dan memiliki pengalaman wisata yang autentik. Dalam konteks destination branding, promosi digital menjadi alat untuk meningkatkan persepsi positif, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara destinasi dan calon wisatawan.

Bagi kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia, digitalisasi branding dapat digunakan untuk menampilkan narasi “gerbang ekonomi dan pariwisata lintas batas” melalui konten yang menonjolkan keunikan lokal. Potensi seperti PLBN modern, pasar perbatasan, kuliner lokal, budaya Melayu-Dayak, ekowisata, dan produk UMKM dapat dikemas dalam bentuk konten digital yang menarik. Strategi ini penting karena salah satu kelemahan wilayah perbatasan adalah rendahnya visibilitas destinasi dibandingkan kota-kota wisata utama. Dengan digital branding, kawasan perbatasan dapat memperluas daya tariknya tidak hanya kepada wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan Malaysia dan pasar regional Asia Tenggara.

### **7. Kerangka Konseptual Kajian**

Berdasarkan kajian pustaka di atas, transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia melalui strategi branding destinasi ekonomi dan pariwisata dapat dipahami melalui empat elemen utama. Pertama, identitas wilayah, yaitu karakter sosial, budaya, alam, dan ekonomi yang membedakan kawasan perbatasan dari wilayah lain. Kedua, daya tarik destinasi, yaitu potensi wisata alam, budaya, perdagangan, kuliner, festival, dan pengalaman lintas batas. Ketiga, tata kelola kolaboratif, yaitu sinergi antara pemerintah, komunitas, pelaku usaha, UMKM, dan mitra lintas negara. Keempat, komunikasi branding, yaitu strategi promosi, digitalisasi, narasi destinasi, dan positioning wilayah dalam pasar pariwisata dan ekonomi regional.

Keempat elemen tersebut saling berhubungan. Identitas wilayah menjadi dasar pembentukan merek destinasi; daya tarik destinasi menjadi produk utama yang dipromosikan; tata kelola kolaboratif menjadi mekanisme penguatan kapasitas; sedangkan komunikasi branding menjadi alat untuk membangun persepsi publik. Apabila

keempat elemen tersebut berjalan secara terintegrasi, wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat mengalami transformasi dari kawasan pinggiran menjadi destinasi ekonomi dan pariwisata lintas batas yang berdaya saing. Dengan demikian, branding tidak hanya dipahami sebagai promosi, tetapi sebagai strategi pembangunan wilayah yang menghubungkan citra, ekonomi, pariwisata, dan kesejahteraan masyarakat.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode library research atau kajian pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada penelusuran, analisis, dan sintesis berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia, strategi branding destinasi, pengembangan ekonomi lintas batas, dan pariwisata perbatasan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal internasional bereputasi, buku akademik, laporan kebijakan, dokumen pemerintah, serta publikasi ilmiah yang membahas konsep *place branding*, *destination branding*, *cross-border tourism*, *borderland development*, dan *regional economic transformation*. Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi lima tahun terakhir agar pembahasan sesuai dengan perkembangan terbaru dalam kajian pembangunan wilayah dan pariwisata lintas batas.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis literatur. Pertama, peneliti mengidentifikasi literatur yang relevan berdasarkan kata kunci seperti *cross-border tourism*, *destination branding*, *border region development*, *Indonesia–Malaysia border*, dan *regional branding*. Kedua, literatur yang terkumpul diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, kualitas sumber, kebaruan publikasi, dan kontribusinya terhadap fokus penelitian. Ketiga, data diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu konsep wilayah perbatasan, branding destinasi, pariwisata lintas batas, ekonomi perbatasan, dan tata kelola kolaboratif. Selanjutnya, hasil kajian dianalisis secara deskriptif-kritis untuk menemukan keterkaitan antara strategi branding dengan transformasi wilayah perbatasan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman konseptual mengenai bagaimana branding destinasi dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing ekonomi dan pariwisata wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Transformasi Wilayah Perbatasan dari Kawasan Pinggiran menuju Gerbang Pertumbuhan**

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia mengalami pergeseran fungsi dari kawasan pinggiran yang dahulu lebih banyak dipahami sebagai ruang pengamanan negara menjadi kawasan strategis yang berpotensi sebagai gerbang pertumbuhan ekonomi dan pariwisata. Perubahan ini terlihat dari pembangunan Pos Lintas Batas Negara atau PLBN yang tidak hanya berfungsi sebagai pintu pemeriksaan administratif, tetapi juga sebagai simpul pelayanan publik, perdagangan, mobilitas

masyarakat, dan interaksi sosial lintas negara. Dalam konteks Kalimantan Barat–Sarawak dan Kalimantan Utara–Sabah, keberadaan PLBN Entikong, Aruk, Badau, dan Sebatik memperkuat konektivitas antarwilayah serta membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal.

Transformasi tersebut sejalan dengan pandangan Makkonen dan Williams (2024) bahwa pariwisata lintas batas dapat memperkuat interaksi, aliran pengetahuan, dan inovasi antara masyarakat, pelaku usaha, serta organisasi di kedua sisi perbatasan. Namun, studi tersebut juga menegaskan bahwa kawasan perbatasan sering menghadapi hambatan sistemik, seperti lemahnya koordinasi kebijakan, keterbatasan kapasitas kelembagaan, dan perbedaan regulasi antarnegara. Oleh karena itu, transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia tidak cukup hanya dilakukan melalui pembangunan infrastruktur fisik, tetapi juga membutuhkan strategi branding yang mampu mengubah persepsi wilayah perbatasan menjadi ruang ekonomi dan pariwisata yang aman, menarik, produktif, dan berdaya saing.

## **2. Branding Destinasi sebagai Instrumen Pembentukan Citra Wilayah Perbatasan**

Hasil kajian menunjukkan bahwa branding destinasi memiliki peran penting dalam membentuk citra baru wilayah perbatasan. Selama ini, kawasan perbatasan sering dikaitkan dengan keterpencilan, keterbatasan infrastruktur, perdagangan informal, dan isu keamanan. Citra tersebut dapat menghambat minat wisatawan, investor, dan pelaku usaha untuk melihat perbatasan sebagai ruang potensial. Melalui strategi branding, wilayah perbatasan dapat diposisikan ulang sebagai destinasi ekonomi dan pariwisata lintas batas yang memiliki identitas unik, seperti kedekatan budaya Melayu-Dayak, kekayaan alam tropis, pasar perbatasan, kuliner lokal, festival budaya, serta produk UMKM berbasis komunitas.

Branding dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses membangun identitas, reputasi, dan diferensiasi wilayah. Gerlitz et al. menjelaskan bahwa pengembangan merek kawasan lintas batas memerlukan model manajemen merek regional yang mampu memperkuat kerja sama dan pengembangan kawasan perbatasan. Artinya, branding wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia harus melibatkan narasi bersama, koordinasi aktor, dan penguatan identitas lokal agar kawasan tersebut tidak hanya dikenal sebagai jalur lintas negara, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan pariwisata.

## **3. Potensi Ekonomi Lintas Batas sebagai Basis Branding Wilayah**

Pembahasan berikutnya menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi lintas batas dapat menjadi fondasi utama dalam membangun branding wilayah perbatasan. Perdagangan lintas batas Indonesia–Malaysia telah berkembang melalui aktivitas ekspor-impor, pasar lokal, distribusi komoditas, dan pergerakan barang masyarakat perbatasan. Data BNPP menunjukkan bahwa kawasan PLBN memiliki kontribusi ekonomi yang semakin terlihat, seperti nilai perdagangan PLBN Badau pada tahun 2024 sebesar Rp57,9 miliar, dengan impor mencapai Rp51,9 miliar. Selain itu, laporan BNPP juga menyebutkan bahwa pada paruh

pertama 2024, ekspor pertanian melalui Entikong mencapai 1,44 juta ton dengan komoditas utama buah, sayur, lada, kelapa, dan arang.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa wilayah perbatasan memiliki basis ekonomi riil yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari identitas branding. Dengan demikian, branding destinasi tidak hanya menampilkan objek wisata, tetapi juga dapat mengangkat kawasan perbatasan sebagai “gerbang perdagangan lokal” yang mempertemukan produk Indonesia dengan pasar Malaysia. Produk pertanian, perikanan, kerajinan, kuliner, dan UMKM perbatasan dapat dijadikan elemen utama dalam membangun narasi ekonomi wilayah. Jika dikemas secara konsisten, ekonomi lintas batas dapat menjadi daya tarik wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, dan promosi produk lokal yang memperkuat kesejahteraan masyarakat.

#### **4. Pariwisata Lintas Batas sebagai Penggerak Integrasi Sosial dan Ekonomi**

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa pariwisata lintas batas memiliki peran penting dalam memperkuat integrasi sosial dan ekonomi antara masyarakat Indonesia dan Malaysia. Wilayah perbatasan tidak hanya menjadi tempat mobilitas barang, tetapi juga ruang pertemuan budaya, keluarga, bahasa, tradisi, dan aktivitas ekonomi masyarakat serumpun. Dalam konteks ini, potensi pariwisata dapat dikembangkan melalui festival budaya lintas batas, ekowisata hutan tropis, wisata sungai, wisata kuliner, wisata sejarah, pasar perbatasan, dan event kolaboratif antara daerah Indonesia dan Malaysia.

Salouw et al. (2023) menjelaskan bahwa kajian pariwisata lintas batas di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat dalam satu dekade terakhir, tetapi peluang tersebut masih menghadapi tantangan tata kelola, regulasi, infrastruktur, dan agenda riset yang belum optimal. Temuan ini relevan dengan konteks Indonesia–Malaysia karena potensi wisata perbatasan belum sepenuhnya dipasarkan secara terstruktur sebagai destinasi lintas negara. Oleh karena itu, strategi branding perlu diarahkan untuk menghubungkan pariwisata dengan pengalaman lintas batas, bukan hanya sebagai kunjungan ke lokasi tertentu. Pariwisata perbatasan harus dikembangkan sebagai pengalaman menyeluruh yang mencakup perjalanan, interaksi budaya, konsumsi produk lokal, dan pemahaman identitas wilayah.

#### **5. Tantangan Tata Kelola dalam Branding Wilayah Perbatasan**

Meskipun potensi ekonomi dan pariwisata cukup besar, hasil kajian menunjukkan bahwa branding wilayah perbatasan menghadapi tantangan tata kelola yang kompleks. Kawasan perbatasan melibatkan banyak aktor, mulai dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, BNPP, pengelola PLBN, imigrasi, bea cukai, karantina, pelaku UMKM, komunitas lokal, pelaku pariwisata, hingga mitra dari Malaysia. Banyaknya aktor tersebut dapat menjadi kekuatan jika dikelola secara kolaboratif, tetapi juga dapat menjadi hambatan apabila koordinasi tidak berjalan efektif.

Tantangan utama yang muncul adalah belum adanya narasi branding yang terpadu antara ekonomi, pariwisata, budaya, dan perdagangan. Banyak program pembangunan perbatasan masih berjalan secara sektoral, misalnya pembangunan infrastruktur dilakukan terpisah dari promosi pariwisata, sementara pengembangan UMKM belum sepenuhnya

dihubungkan dengan citra destinasi. Kondisi ini sejalan dengan kajian Makkonen dan Williams (2024) yang menekankan bahwa pengembangan pariwisata lintas batas sering menghadapi kegagalan sistem, terutama akibat lemahnya integrasi kebijakan dan terbatasnya mekanisme koordinasi lintas wilayah. Oleh karena itu, branding wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia harus berbasis tata kelola kolaboratif agar pesan, program, dan strategi pengembangan wilayah dapat berjalan secara konsisten.

#### **6. Digital Branding sebagai Strategi Peningkatan Visibilitas Perbatasan**

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa digital branding menjadi kebutuhan penting dalam memperkuat visibilitas wilayah perbatasan. Banyak kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi wisata dan ekonomi yang besar, tetapi belum dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun wisatawan Malaysia. Rendahnya visibilitas ini menyebabkan wilayah perbatasan belum mampu bersaing dengan destinasi utama lain yang telah memiliki citra kuat. Oleh karena itu, strategi digital branding dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas perbatasan melalui media sosial, website destinasi, video promosi, katalog UMKM digital, peta wisata, cerita budaya lokal, dan kampanye lintas negara.

Digital branding juga penting karena perilaku wisatawan modern sangat dipengaruhi oleh informasi visual dan pengalaman pengguna di platform digital. Narasi seperti “gerbang ekonomi dan pariwisata lintas batas”, “pasar budaya Indonesia–Malaysia”, atau “frontier destination of Borneo” dapat digunakan untuk memperkuat positioning kawasan perbatasan. Namun, digital branding harus didukung oleh kualitas destinasi nyata, seperti aksesibilitas, kebersihan, keamanan, pelayanan, informasi perjalanan, serta kesiapan UMKM dan pelaku wisata lokal. Dengan demikian, digital branding bukan hanya promosi daring, tetapi bagian dari strategi peningkatan pengalaman destinasi secara menyeluruh.

#### **7. Model Strategi Branding Destinasi Ekonomi dan Pariwisata Perbatasan**

Berdasarkan hasil sintesis literatur, strategi branding wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat dikembangkan melalui lima komponen utama. Pertama, **identitas wilayah**, yaitu penggalian karakter lokal yang meliputi budaya, sejarah, bahasa, kuliner, alam, dan hubungan sosial masyarakat perbatasan. Kedua, **produk ekonomi lokal**, yaitu penguatan komoditas unggulan, produk UMKM, kerajinan, kuliner, dan pasar perbatasan sebagai bagian dari daya tarik destinasi. Ketiga, **atraksi pariwisata lintas batas**, yaitu pengembangan festival budaya, ekowisata, wisata belanja, wisata kuliner, dan event lintas negara. Keempat, **tata kelola kolaboratif**, yaitu koordinasi antaraktor dalam perencanaan, promosi, pengelolaan, dan evaluasi branding. Kelima, **komunikasi digital**, yaitu pemanfaatan platform digital untuk membangun citra, promosi, dan keterhubungan dengan wisatawan.

Model ini menunjukkan bahwa branding perbatasan tidak dapat hanya bertumpu pada slogan atau logo destinasi. Branding harus dibangun dari kekuatan riil wilayah, yaitu ekonomi lokal, budaya masyarakat, potensi wisata, infrastruktur lintas batas, dan pengalaman pengunjung. Dengan pendekatan tersebut, wilayah perbatasan dapat dikembangkan sebagai destinasi ekonomi dan pariwisata yang memiliki nilai berbeda

dibandingkan destinasi konvensional. Branding yang kuat juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik, menarik investasi, memperluas pasar UMKM, dan memperkuat rasa bangga masyarakat terhadap identitas perbatasan.

#### **8. Implikasi Strategis bagi Pembangunan Wilayah Perbatasan Indonesia–Malaysia**

Hasil pembahasan ini memberikan beberapa implikasi strategis. Pertama, pemerintah perlu menjadikan branding sebagai bagian dari kebijakan pembangunan perbatasan, bukan hanya sebagai program promosi pariwisata. Kedua, PLBN perlu dikembangkan sebagai etalase ekonomi dan budaya Indonesia, sehingga tidak hanya berfungsi administratif, tetapi juga menjadi ruang pemasaran produk lokal dan informasi wisata. Ketiga, pemerintah daerah perlu membangun kalender event lintas batas yang melibatkan komunitas budaya, pelaku UMKM, dan mitra Malaysia. Keempat, pelaku usaha dan komunitas lokal perlu dilibatkan dalam perumusan identitas branding agar strategi yang dibangun tidak bersifat top-down dan lebih mencerminkan karakter masyarakat perbatasan.

Dengan demikian, transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia melalui strategi branding destinasi ekonomi dan pariwisata merupakan agenda yang relevan, strategis, dan mendesak. Branding dapat menjadi instrumen untuk mengubah citra perbatasan dari kawasan pinggiran menjadi gerbang pertumbuhan ekonomi, ruang kolaborasi budaya, dan destinasi wisata lintas negara. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada integrasi kebijakan, tata kelola kolaboratif, penguatan produk lokal, dan konsistensi komunikasi destinasi. Tanpa integrasi tersebut, potensi ekonomi dan pariwisata perbatasan akan tetap berjalan secara sektoral dan belum mampu menghasilkan daya saing wilayah yang berkelanjutan.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi strategis untuk ditransformasikan dari kawasan pinggiran menjadi gerbang pertumbuhan ekonomi dan pariwisata lintas batas. Keberadaan PLBN, aktivitas perdagangan masyarakat, kedekatan budaya, mobilitas sosial, serta potensi alam dan UMKM lokal menjadi modal penting dalam membangun daya saing wilayah perbatasan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikelola dalam satu strategi branding destinasi yang terintegrasi.

Strategi branding destinasi memiliki peran penting dalam membentuk citra baru kawasan perbatasan sebagai wilayah yang produktif, terbuka, aman, dan menarik bagi wisatawan, investor, serta pelaku usaha. Branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen transformasi wilayah yang menghubungkan identitas lokal, produk ekonomi, pariwisata budaya, perdagangan lintas batas, dan tata kelola kolaboratif. Dengan branding yang tepat, kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia dapat diposisikan sebagai destinasi ekonomi dan pariwisata lintas negara yang memiliki keunikan dibandingkan destinasi konvensional.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengembangan branding wilayah perbatasan harus dilakukan secara multidimensi melalui penguatan identitas budaya, promosi produk UMKM, pengembangan atraksi wisata lintas batas, digitalisasi promosi, serta kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengelola PLBN, pelaku usaha, komunitas lokal, dan mitra lintas negara. Tanpa koordinasi yang kuat, potensi ekonomi dan pariwisata perbatasan akan tetap terfragmentasi dan sulit berkembang menjadi kekuatan regional yang berkelanjutan.

Dengan demikian, transformasi wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia melalui strategi branding destinasi ekonomi dan pariwisata merupakan agenda penting dalam pembangunan kawasan perbatasan. Strategi ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisata dan aktivitas perdagangan, tetapi juga memperkuat identitas lokal, memperluas pasar produk masyarakat, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan membangun citra positif kawasan perbatasan sebagai ruang kolaborasi ekonomi, sosial, budaya, dan pariwisata lintas batas.

#### **Daftar Pustaka**

- Badan Nasional Pengelola Perbatasan. (2024). *Transformasi perdagangan lintas batas: Dari sistem barter hingga ekspor bernilai jutaan dolar*. BNPP RI.
- Badan Nasional Pengelola Perbatasan. (2025). *PLBN Badau catat peningkatan pelayanan publik di tahun 2024*. BNPP RI.
- Gerlitz, L., Prause, G., & Hack, A. (2024). Development of a cross-border regional brand management model: An analysis of its applicability in cross-border localities. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 111–133.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Makkonen, T., & Williams, A. M. (2024). Cross-border tourism and innovation system failures. *Annals of Tourism Research*, 105, 103735. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103735>
- Mikhaylova, A. A., Mikhaylov, A. S., & Hvalej, D. V. (2022). Impact of cross-border tourism on the sustainable development of rural areas in the Russian–Polish and Russian–Kazakh borderlands. *Sustainability*, 14(4), 2409. <https://doi.org/10.3390/su14042409>
- Salouw, E., Setiawan, B., & Sarwadi, A. (2023). Cross-border tourism in Indonesia: Trends, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 129–139. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v7i2.129-139>
- Zenker, S., & Jacobsen, B. P. (Eds.). (2015). *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions*. Springer.