

PENGEMBANGAN CITRA WILAYAH PERBATASAN INDONESIA–MALAYSIA SEBAGAI PUSAT EKONOMI DAN PARIWISATA LINTAS BATAS

Melyana R Pugu

Universitas Cenderawasih, Papua, Indonesia

puguratana@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the development of the image of the Indonesia–Malaysia border region as a center for cross-border economic and tourism activities. Border areas are no longer viewed merely as administrative and security zones, but also as strategic spaces for economic growth, cultural interaction, tourism development, and bilateral cooperation. This study uses a qualitative descriptive approach with a library research method. Data were obtained from secondary sources, including scientific journal articles, books, policy documents, institutional reports, and relevant previous studies. The analysis was conducted through literature selection, thematic classification, content analysis, and conceptual synthesis. The findings show that the Indonesia–Malaysia border region has strong potential through cross-border trade, cultural proximity, natural attractions, local communities, micro, small, and medium enterprises, and border infrastructure. However, this potential has not been optimally transformed into a strong regional image due to limited promotion, infrastructure gaps, weak destination governance, and the persistent perception of border areas as peripheral regions. Therefore, regional image development needs to be integrated with destination branding, regional branding, infrastructure improvement, local community empowerment, tourism product development, and cross-border institutional cooperation. The study concludes that the Indonesia–Malaysia border region can be positioned as a competitive cross-border economic and tourism hub if its image is developed consistently based on local identity, accessibility, service quality, and Indonesia–Malaysia collaboration.

Keywords: regional image, border area, Indonesia–Malaysia, cross-border tourism, economic development, destination branding.

Pendahuluan

Wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia merupakan ruang strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai batas kedaulatan negara, tetapi juga sebagai kawasan interaksi ekonomi, sosial, budaya, dan mobilitas masyarakat lintas negara. Dalam beberapa tahun terakhir, paradigma pembangunan perbatasan mulai bergeser dari pendekatan keamanan menuju pendekatan kesejahteraan, konektivitas, dan penguatan daya saing wilayah. Perbatasan tidak lagi dipandang sebagai “halaman belakang” negara, melainkan sebagai “beranda depan” yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan pariwisata lintas batas. Dalam konteks ini, pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia menjadi penting karena citra destinasi dapat memengaruhi persepsi, minat kunjungan, serta daya tarik investasi dan perdagangan di kawasan perbatasan. Studi tentang destination branding menunjukkan bahwa branding destinasi merupakan instrumen penting dalam membangun posisi kompetitif suatu wilayah wisata dan memperkuat persepsi pasar terhadap keunikan destinasi tersebut (Ruiz-Real et al., 2020).

Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi ekonomi dan pariwisata yang besar, terutama melalui aktivitas perdagangan lintas batas, mobilitas masyarakat, ekowisata, budaya lokal, serta keberadaan Pos Lintas Batas Negara atau PLBN. Beberapa kawasan seperti Entikong, Aruk, Badau, Nunukan, dan Sebatik memiliki posisi geografis yang dekat dengan Malaysia sehingga berpeluang menjadi simpul ekonomi regional. Penelitian tentang ekowisata

di kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia, misalnya, menunjukkan bahwa destinasi alam seperti Riam Merasap, Riam Cagat, dan Riam Sunge Banokng memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi sosial, membuka peluang investasi, memperluas lapangan kerja, dan mengurangi keterisolasian masyarakat lokal (Erusani & Fitriyani, 2022).

Meskipun demikian, **gap phenomenon** yang tampak adalah belum optimalnya transformasi potensi perbatasan tersebut menjadi citra wilayah yang kuat, terintegrasi, dan dikenal sebagai destinasi ekonomi-pariwisata lintas batas. Berbagai studi menunjukkan bahwa tantangan pengembangan pariwisata lintas batas di Indonesia masih berkaitan dengan tata kelola yang belum maksimal, persoalan regulasi, keterbatasan promosi dan pemasaran, lemahnya pengelolaan sumber daya alam, serta persoalan komunikasi dan kontrol perbatasan (Salouw et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pembangunan fisik dan keberadaan akses lintas negara belum cukup untuk menjadikan wilayah perbatasan sebagai pusat ekonomi dan pariwisata, apabila tidak diikuti oleh strategi branding, narasi identitas wilayah, serta penguatan citra destinasi yang konsisten.

Research problem dalam kajian ini terletak pada bagaimana wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat dikembangkan bukan hanya sebagai jalur administratif lintas negara, tetapi sebagai pusat ekonomi dan pariwisata yang memiliki identitas, daya tarik, dan nilai kompetitif. Selama ini, banyak kawasan perbatasan lebih dikenal melalui isu ketergantungan ekonomi, perdagangan informal, keterisolasian, dan keterbatasan infrastruktur, bukan sebagai destinasi yang memiliki nilai strategis bagi wisatawan, investor, maupun pelaku usaha. Padahal, destination image memiliki hubungan dengan kepuasan wisatawan, rekomendasi, dan intensi perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi, terutama pada destinasi yang sedang berkembang (Marques et al., 2021). Oleh karena itu, persoalan utama penelitian ini adalah perlunya model pengembangan citra wilayah yang mampu mengintegrasikan potensi ekonomi, pariwisata, budaya, konektivitas, dan kerja sama lintas negara.

Research gap dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai perbatasan Indonesia–Malaysia masih banyak berfokus pada aspek perdagangan, infrastruktur, keamanan, tata kelola, dan kerja sama lintas batas, sementara kajian yang secara khusus menempatkan citra wilayah atau regional branding sebagai strategi pembangunan ekonomi-pariwisata masih relatif terbatas. Raharjo (2025) menemukan bahwa diskursus kerja sama lintas batas Indonesia–Malaysia cenderung lebih banyak menekankan konektivitas fisik di wilayah perbatasan darat, sedangkan dimensi kelembagaan dan hubungan antarmasyarakat masih kurang mendapat perhatian. Hal ini memperlihatkan adanya ruang akademik untuk mengkaji branding wilayah perbatasan sebagai pendekatan yang menghubungkan pembangunan fisik, identitas sosial-budaya, promosi destinasi, dan daya saing ekonomi lintas negara. Selain itu, kajian tentang pariwisata lintas batas di Indonesia juga menunjukkan bahwa peluang pengembangannya masih terbuka, tetapi literatur yang membahasnya belum sebanyak kajian pariwisata perkotaan, pariwisata bahari, atau pariwisata budaya pada wilayah non-perbatasan. Salouw et al. (2023) menegaskan bahwa literatur tentang cross-border tourism di Indonesia masih terbatas, meskipun tren penelitiannya meningkat dalam satu dekade terakhir. Keterbatasan ini menjadi penting karena wilayah perbatasan memiliki karakter yang berbeda dari destinasi wisata umum: ia melibatkan mobilitas lintas negara, regulasi dua negara, hubungan sosial masyarakat serumpun, aktivitas perdagangan, dan simbol kedaulatan. Dengan demikian, penelitian tentang citra wilayah perbatasan perlu menggabungkan pendekatan destination branding, regional development, cross-border cooperation, dan community-based tourism.

Research novelty atau incremental newness dari penelitian ini terletak pada upaya memosisikan wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai pusat ekonomi dan pariwisata lintas batas melalui

pendekatan pengembangan citra wilayah. Berbeda dengan kajian yang hanya menyoroti perdagangan lintas batas atau pembangunan infrastruktur, penelitian ini menawarkan sudut pandang bahwa citra wilayah merupakan aset strategis yang dapat memperkuat daya tarik destinasi, membangun kepercayaan pasar, meningkatkan kunjungan, dan memperluas peluang investasi lokal. Kajian Almeida et al. (2023) menunjukkan bahwa destination image berpengaruh dalam proses territorial branding dan pembangunan regional, sehingga citra destinasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan wilayah.

Research urgency penelitian ini semakin kuat karena wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia berada pada posisi strategis dalam kerangka integrasi ekonomi ASEAN, perdagangan lintas negara, mobilitas masyarakat, dan pengembangan destinasi pariwisata berbasis kedekatan geografis serta budaya. Apabila citra wilayah tidak dikelola secara sistematis, kawasan perbatasan berisiko tetap dipersepsikan sebagai wilayah pinggiran, tertinggal, atau sekadar jalur transit. Sebaliknya, dengan strategi citra yang tepat, wilayah perbatasan dapat dikembangkan sebagai ruang ekonomi produktif, destinasi wisata lintas negara, pusat promosi budaya lokal, serta simbol kerja sama Indonesia–Malaysia yang lebih inklusif. Oleh karena itu, penelitian mengenai **Pengembangan Citra Wilayah Perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai Pusat Ekonomi dan Pariwisata Lintas Batas** penting dilakukan untuk memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pembangunan kawasan perbatasan yang berdaya saing, berkelanjutan, dan berbasis identitas lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **library research** atau studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengembangan citra wilayah, destination branding, regional branding, pariwisata lintas batas, kerja sama ekonomi Indonesia–Malaysia, serta pembangunan kawasan perbatasan. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan lembaga resmi, dokumen kebijakan, dan publikasi ilmiah yang relevan, terutama yang terbit dalam lima tahun terakhir. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian tema dengan fokus penelitian, yaitu Pengembangan Citra Wilayah Perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai Pusat Ekonomi dan Pariwisata Lintas Batas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi fenomena, permasalahan, kesenjangan penelitian, serta urgensi pengembangan citra wilayah perbatasan secara konseptual dan sistematis.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan literatur, seleksi sumber, klasifikasi tema, interpretasi isi, dan sintesis konseptual. Literatur yang telah terkumpul dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu citra wilayah, branding destinasi, pembangunan ekonomi perbatasan, pariwisata lintas batas, kerja sama Indonesia–Malaysia, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk menemukan pola pemikiran, hubungan antar-konsep, serta kontribusi penelitian terdahulu terhadap pengembangan kawasan perbatasan. Hasil analisis kemudian disusun secara naratif untuk membangun argumentasi bahwa pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing ekonomi, meningkatkan daya tarik pariwisata, dan mendorong kerja sama lintas batas yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

1. Wilayah Perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai Ruang Strategis Ekonomi dan Pariwisata

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki posisi strategis sebagai ruang interaksi ekonomi, sosial, budaya, dan mobilitas masyarakat lintas negara. Kawasan perbatasan tidak hanya berfungsi sebagai batas administratif dan simbol kedaulatan negara, tetapi juga sebagai ruang pertumbuhan yang dapat dikembangkan menjadi pusat perdagangan, jasa, pariwisata, dan kerja sama ekonomi regional. Kedekatan geografis antara wilayah Indonesia seperti Kalimantan Barat, Kalimantan Utara, Kepulauan Riau, dan Riau dengan wilayah Malaysia seperti Sarawak, Sabah, dan Semenanjung Malaysia membuka peluang besar bagi pengembangan aktivitas ekonomi lintas batas. Dalam konteks ini, citra wilayah menjadi elemen penting karena persepsi publik terhadap kawasan perbatasan akan memengaruhi minat kunjungan wisatawan, kepercayaan investor, serta daya tarik aktivitas perdagangan.

Namun, hasil telaah juga menunjukkan bahwa wilayah perbatasan masih sering dipersepsikan sebagai kawasan pinggiran, tertinggal, rawan, dan lebih dekat dengan isu keamanan dibandingkan dengan peluang ekonomi dan pariwisata. Persepsi ini menjadi tantangan serius dalam pengembangan citra wilayah. Padahal, pembangunan kawasan perbatasan memerlukan perubahan paradigma dari security approach menuju prosperity approach, yaitu melihat perbatasan sebagai ruang kesejahteraan, konektivitas, dan kolaborasi. Penelitian tentang cross-border tourism di Indonesia menunjukkan bahwa pariwisata lintas batas memiliki peluang besar, tetapi masih menghadapi tantangan regulasi, kontrol perbatasan, promosi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya alam. Oleh karena itu, pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia harus diarahkan untuk mengubah persepsi perbatasan dari wilayah marginal menjadi pusat ekonomi dan pariwisata lintas batas.

2. Citra Wilayah sebagai Faktor Pembentuk Daya Saing Kawasan Perbatasan

Citra wilayah merupakan salah satu faktor penting dalam membangun daya saing kawasan. Dalam konteks perbatasan Indonesia–Malaysia, citra wilayah dapat dibentuk melalui kombinasi antara identitas lokal, potensi ekonomi, atraksi wisata, aksesibilitas, keamanan, kualitas layanan, serta narasi kerja sama lintas negara. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran besar dalam membentuk keputusan wisatawan, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu destinasi. Semakin kuat citra positif suatu wilayah, semakin besar pula peluang wilayah tersebut untuk menarik kunjungan, investasi, dan aktivitas ekonomi. Kajian tentang destination image dan territorial branding menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh dalam proses pembentukan brand wilayah dan pembangunan regional.

Dalam konteks wilayah perbatasan, citra wilayah tidak cukup dibangun melalui promosi visual atau slogan semata, tetapi harus didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan oleh masyarakat, wisatawan, dan pelaku usaha. Citra yang kuat akan terbentuk apabila wilayah perbatasan mampu menghadirkan akses yang mudah, fasilitas yang memadai, keamanan yang terjamin, aktivitas ekonomi yang hidup, serta pengalaman wisata yang khas. Dengan demikian, citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia harus dikembangkan sebagai citra yang multidimensional, yaitu sebagai kawasan perdagangan, ruang budaya, destinasi wisata, pusat UMKM, dan simbol kerja sama bilateral. Apabila citra ini berhasil dibangun secara konsisten, kawasan perbatasan dapat memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dalam peta pembangunan ekonomi dan pariwisata regional.

3. Destination Branding sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Lintas Batas

Hasil kajian menunjukkan bahwa destination branding menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan wilayah perbatasan sebagai destinasi pariwisata lintas batas. Branding destinasi tidak

hanya berkaitan dengan logo, tagline, atau promosi wisata, tetapi juga mencakup pembentukan identitas, diferensiasi, pengalaman, dan positioning destinasi. Wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi branding yang khas karena menggabungkan unsur alam, budaya, perdagangan, sejarah, dan kedekatan sosial masyarakat serumpun. Potensi tersebut dapat dikemas dalam narasi perbatasan sebagai “ruang perjumpaan budaya dan ekonomi” antara Indonesia dan Malaysia.

Penelitian Ruiz-Real et al. menunjukkan bahwa destination branding merupakan instrumen penting dalam membangun positioning destinasi wisata, serta menjadi bidang kajian yang berkembang dalam literatur pariwisata . Dalam konteks penelitian ini, branding wilayah perbatasan perlu diarahkan pada penciptaan identitas yang berbeda dari destinasi wisata umum. Wilayah perbatasan tidak hanya menawarkan objek wisata, tetapi juga pengalaman lintas negara, interaksi budaya, aktivitas perdagangan, kuliner lokal, festival perbatasan, serta pengalaman melewati ruang geografis yang menghubungkan dua negara. Oleh karena itu, pengembangan destination branding perlu dilakukan melalui strategi terpadu yang melibatkan pemerintah daerah, pelaku pariwisata, UMKM, komunitas lokal, dan mitra lintas negara.

4. Pengembangan Ekonomi Lintas Batas Berbasis Citra Wilayah

Pengembangan citra wilayah juga memiliki hubungan erat dengan pertumbuhan ekonomi lintas batas. Wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia memiliki potensi besar dalam perdagangan barang, jasa, kuliner, produk lokal, transportasi, akomodasi, dan ekonomi kreatif. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi sistem ekonomi kawasan yang terintegrasi. Salah satu penyebabnya adalah masih lemahnya branding kawasan sebagai pusat ekonomi yang menarik dan kompetitif. Apabila kawasan perbatasan hanya dipersepsikan sebagai tempat keluar-masuk barang atau jalur transit, maka nilai tambah ekonomi yang diperoleh masyarakat lokal menjadi terbatas.

Hasil kajian menunjukkan bahwa tata kelola lintas batas Indonesia–Malaysia memiliki peran dalam memperkuat kerja sama ekonomi kedua negara. Darmawan et al. menjelaskan bahwa kebijakan dan tata kelola lintas batas Indonesia–Malaysia berkontribusi terhadap peningkatan kerja sama ekonomi, meskipun masih membutuhkan penguatan koordinasi dan implementasi kebijakan . Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi perbatasan tidak dapat dilepaskan dari tata kelola, regulasi, dan kerja sama kelembagaan. Namun, di luar aspek formal tersebut, citra wilayah juga menjadi faktor penting karena dapat memperkuat kepercayaan pelaku usaha, mendorong kunjungan konsumen lintas negara, dan meningkatkan nilai jual produk lokal. Dengan kata lain, branding wilayah perbatasan harus mampu menghubungkan aktivitas ekonomi lokal dengan pasar lintas negara.

5. Pariwisata Lintas Batas sebagai Penggerak Ekonomi Lokal

Pariwisata lintas batas memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak ekonomi lokal di kawasan Indonesia–Malaysia. Aktivitas wisata lintas batas dapat mendorong pertumbuhan sektor akomodasi, kuliner, transportasi, pemandu wisata, kerajinan lokal, produk UMKM, dan jasa pendukung lainnya. Wilayah perbatasan memiliki keunikan karena dapat menawarkan pengalaman wisata yang berbeda, yaitu pengalaman berkunjung ke kawasan yang memiliki kedekatan geografis, sosial, dan budaya dengan negara tetangga. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila dikemas dalam produk wisata yang menarik dan mudah diakses.

Meskipun demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata lintas batas masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek promosi, infrastruktur, kesiapan destinasi, pengelolaan sumber daya, serta koordinasi antaraktor. Salouw et al. menegaskan bahwa isu utama pariwisata lintas batas di Indonesia meliputi keterbatasan promosi, pemasaran, regulasi, pengaturan fisik perbatasan, dan komunikasi . Oleh karena itu, pengembangan citra wilayah harus diiringi dengan

perbaiki kualitas destinasi. Branding yang kuat akan kehilangan efektivitas apabila wisatawan tidak menemukan pengalaman yang sesuai dengan narasi promosi. Dengan demikian, strategi citra wilayah harus berjalan seiring dengan peningkatan kualitas atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan pelayanan wisata.

6. Peran Infrastruktur dan Konektivitas dalam Membentuk Citra Perbatasan

Infrastruktur dan konektivitas merupakan faktor penting dalam membangun citra positif wilayah perbatasan. Kawasan yang memiliki akses jalan baik, fasilitas lintas batas yang modern, jaringan komunikasi memadai, transportasi lancar, dan layanan publik yang tertata akan lebih mudah dipersepsikan sebagai wilayah yang maju dan layak dikunjungi. Sebaliknya, keterbatasan infrastruktur dapat memperkuat citra negatif perbatasan sebagai kawasan terpencil dan sulit dijangkau. Oleh karena itu, pembangunan Pos Lintas Batas Negara, jalan penghubung, pusat perdagangan, fasilitas wisata, dan sarana digital perlu dilihat sebagai bagian dari strategi branding kawasan.

Namun, pembangunan fisik saja tidak cukup. Raharjo menunjukkan bahwa literatur tentang kerja sama lintas batas Indonesia–Malaysia masih lebih banyak menekankan konektivitas fisik, sementara aspek kelembagaan dan hubungan antarwarga atau *people-to-people connection* masih kurang mendapat perhatian. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena citra wilayah tidak hanya dibentuk oleh infrastruktur, tetapi juga oleh hubungan sosial, pelayanan, tata kelola, dan pengalaman masyarakat. Dengan demikian, pengembangan citra wilayah perbatasan harus menggabungkan pembangunan fisik dengan penguatan kelembagaan, kolaborasi lintas negara, dan partisipasi masyarakat lokal.

7. Peran Identitas Lokal dan Budaya dalam Branding Perbatasan

Identitas lokal dan budaya merupakan modal penting dalam membangun citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia. Masyarakat di kawasan perbatasan umumnya memiliki hubungan sosial, bahasa, tradisi, kuliner, dan budaya yang beririsan dengan masyarakat di negara tetangga. Kedekatan budaya ini dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun narasi branding perbatasan. Wilayah perbatasan dapat diposisikan sebagai ruang budaya yang memperlihatkan hubungan historis, etnis, dan sosial antara masyarakat Indonesia dan Malaysia, sekaligus menunjukkan kekhasan lokal Indonesia.

Dalam pengembangan pariwisata, identitas budaya dapat diolah menjadi atraksi wisata melalui festival lintas batas, kuliner tradisional, pasar budaya, seni pertunjukan, wisata sejarah, serta produk ekonomi kreatif. Namun, branding berbasis budaya harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menjadikan budaya lokal hanya sebagai komoditas promosi. Masyarakat lokal perlu dilibatkan sebagai subjek utama dalam proses pengembangan citra wilayah. Partisipasi masyarakat akan memperkuat keaslian atau *authenticity* destinasi, sekaligus memastikan bahwa manfaat ekonomi dari pariwisata dan perdagangan lintas batas dapat dirasakan langsung oleh komunitas lokal. Oleh karena itu, strategi branding wilayah perbatasan harus berbasis pada *community-based development*.

8. Model Konseptual Pengembangan Citra Wilayah Perbatasan

Berdasarkan hasil kajian, pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat dirumuskan melalui empat komponen utama. Pertama, **identitas wilayah**, yaitu keunikan budaya, sejarah, alam, dan posisi geografis kawasan perbatasan. Kedua, **konektivitas dan aksesibilitas**, yaitu infrastruktur fisik, transportasi, fasilitas PLBN, dan layanan digital yang mendukung mobilitas lintas batas. Ketiga, **aktivitas ekonomi dan pariwisata**, yaitu perdagangan lokal, UMKM, wisata alam, wisata budaya, kuliner, dan event lintas negara. Keempat, **kerja sama kelembagaan**, yaitu koordinasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan mitra Malaysia.

Keempat komponen tersebut perlu diintegrasikan ke dalam strategi branding yang konsisten. Strategi branding tidak boleh hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus mencakup pembenahan produk

wisata, peningkatan kualitas layanan, penguatan UMKM, pengelolaan destinasi, serta pembangunan narasi kawasan. Dengan model ini, citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat dikembangkan sebagai kawasan yang aman, menarik, produktif, mudah diakses, dan memiliki identitas lintas budaya. Model ini juga menunjukkan bahwa pengembangan citra wilayah bukan hanya tugas sektor pariwisata, tetapi merupakan agenda lintas sektor yang melibatkan ekonomi, infrastruktur, diplomasi, kebudayaan, dan pemberdayaan masyarakat.

9. Implikasi Pengembangan Citra Wilayah bagi Pembangunan Perbatasan

Pengembangan citra wilayah perbatasan memiliki implikasi penting bagi pembangunan kawasan. Pertama, citra positif dapat meningkatkan daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara, khususnya wisatawan dari Malaysia yang memiliki kedekatan geografis dengan wilayah Indonesia. Kedua, citra yang kuat dapat mendorong investasi di sektor perdagangan, akomodasi, kuliner, transportasi, dan ekonomi kreatif. Ketiga, branding wilayah dapat memperkuat kebanggaan masyarakat lokal terhadap identitas kawasan perbatasan. Keempat, citra yang baik dapat mendukung diplomasi sosial dan kerja sama lintas negara karena perbatasan diposisikan sebagai ruang kolaborasi, bukan sekadar garis pemisah.

Namun, implikasi tersebut hanya dapat tercapai apabila pengembangan citra dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis realitas lapangan. Promosi yang berlebihan tanpa dukungan infrastruktur, layanan, dan tata kelola justru dapat menurunkan kepercayaan wisatawan dan investor. Oleh sebab itu, pemerintah perlu membangun strategi branding yang realistis, terukur, dan berbasis potensi lokal. Selain itu, kerja sama lintas batas dengan Malaysia perlu diperkuat melalui event bersama, promosi bersama, integrasi informasi wisata, penguatan UMKM, dan kemudahan mobilitas yang tetap memperhatikan aspek regulasi dan keamanan.

10. Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai pusat ekonomi dan pariwisata lintas batas merupakan strategi yang relevan dan mendesak. Wilayah perbatasan memiliki potensi besar, tetapi masih menghadapi persoalan citra, tata kelola, promosi, infrastruktur, dan integrasi ekonomi-pariwisata. Oleh karena itu, pendekatan branding wilayah menjadi penting untuk mengubah persepsi perbatasan dari kawasan pinggiran menjadi kawasan strategis yang memiliki nilai ekonomi, budaya, dan pariwisata.

Penelitian ini menegaskan bahwa citra wilayah harus dikembangkan secara terintegrasi melalui destination branding, regional branding, penguatan identitas lokal, konektivitas, pengembangan UMKM, dan kerja sama lintas negara. Dengan pendekatan tersebut, wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat diposisikan sebagai pusat pertumbuhan baru yang menghubungkan kepentingan ekonomi, pariwisata, budaya, dan diplomasi masyarakat. Pengembangan citra wilayah bukan hanya strategi promosi, tetapi juga strategi pembangunan kawasan yang bertujuan meningkatkan daya saing, kesejahteraan masyarakat, dan kualitas hubungan lintas batas Indonesia–Malaysia.

Kesimpulan

Pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia sebagai pusat ekonomi dan pariwisata lintas batas merupakan strategi penting dalam mengubah paradigma kawasan perbatasan dari wilayah pinggiran menjadi ruang strategis pertumbuhan ekonomi, interaksi budaya, dan kerja sama antarnegara. Wilayah perbatasan memiliki potensi besar melalui aktivitas perdagangan lintas batas, kedekatan sosial-budaya masyarakat, kekayaan alam, wisata lokal, UMKM, serta keberadaan infrastruktur seperti Pos Lintas Batas Negara. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang karena masih adanya

citra perbatasan sebagai wilayah tertinggal, terbatas, dan lebih dominan dipahami dari sisi keamanan dibandingkan peluang ekonomi dan pariwisata.

Hasil kajian menunjukkan bahwa citra wilayah berperan penting dalam membangun daya tarik destinasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan dan pelaku usaha, serta memperkuat posisi kompetitif kawasan perbatasan. Oleh karena itu, strategi pengembangan citra tidak cukup dilakukan melalui promosi atau slogan semata, tetapi harus didukung oleh peningkatan aksesibilitas, kualitas infrastruktur, tata kelola destinasi, pemberdayaan masyarakat lokal, penguatan UMKM, serta kerja sama lintas batas antara Indonesia dan Malaysia. Destination branding dan regional branding menjadi pendekatan yang relevan untuk memosisikan wilayah perbatasan sebagai kawasan yang aman, produktif, menarik, dan memiliki identitas lokal yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan citra wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia perlu dilakukan secara terintegrasi, berkelanjutan, dan berbasis potensi lokal. Pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan mitra lintas negara perlu membangun sinergi dalam menciptakan narasi, produk wisata, layanan ekonomi, serta pengalaman destinasi yang konsisten. Apabila strategi ini dilaksanakan secara efektif, wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia dapat berkembang sebagai pusat ekonomi dan pariwisata lintas batas yang berdaya saing, memperkuat kesejahteraan masyarakat lokal, serta mendukung kerja sama regional Indonesia–Malaysia secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–17.
- Darmawan, W. B., & Riyadi, S. F. (2024). Malaysia-Indonesia cross border governance policy in accelerating economic development. *Journal of Governance*.
- De Almeida, G. G. F. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in the context of regional development. *Sustainability*, 14(11), 6669.
- Erusani, A. S., & Fitriyani, E. T. (2022). Ecotourism development to grow the social economy and the welfare of local communities in the Indonesia-Malaysia border region. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 8(4), 33–41.
- Karim, M. F., Mursitama, T. N., Riyadi, S. F., Affandi, R. A., & Muzdalifa, F. (2024). Informality, paradiplomacy, and cross-border cooperation: The development of tourism on Bintan Island, Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(2), 370–388.
- Marques, C., Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.
- Raharjo, S. N. I. (2025). Reimagining cross-border cooperation from Indonesia–Malaysia experiences: A thematic literature review. *Journal of ASEAN Studies*.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- 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.
- Saiman, P., & Yani, Y. M. (2023). Cross-border movement of Indonesian-Malaysian border communities in the Riau coast. *Eurasia: Economics & Business*.