

PERBATASAN SEBAGAI ASET ATAU PERBATASAN SEBAGAI YANG TIDAK TERLIHAT? SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TENTANG *BRANDING* PERBATASAN DAN PILIHAN DESTINASI WISATA

Pratika Linanda¹, Maria Christiana Iman Kalis², M Irfani Hendri³

Universitas OSO¹, Universitas Tanjungpura^{2,3}

linandapratika@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pembingkai (framing) *branding* perbatasan, melalui pendekatan *border-as-asset* dan *border-as-invisible*, memengaruhi pilihan destinasi, niat berkunjung, dan preferensi wisatawan di wilayah perbatasan internasional. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengadopsi kerangka kerja SPICE dan protokol PRISMA 2020. Penelusuran literatur dilakukan pada basis data Scopus dan sumber relevan lainnya, hingga memperoleh 15 artikel studi akhir yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis secara tematik dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan Sintesis temuan menunjukkan bahwa *border-as-asset* menonjolkan perbatasan sebagai sumber keunikan, nilai simbolik, dan keautentikan destinasi, sehingga sangat efektif menarik wisatawan berbasis *heritage*, budaya, maupun geopolitik. Sebaliknya, *border-as-invisible* berfokus pada reduksi visibilitas batas guna menciptakan persepsi ruang wisata yang terintegrasi, aman, dan mudah diakses, yang lebih disukai oleh wisatawan masal dan mobilitas tinggi. Kedua *framing* tersebut memengaruhi keputusan berkunjung melalui mekanisme mediasi seperti persepsi daya tarik, identitas kawasan, kenyamanan, keamanan, hingga *electronic word-of-mouth* (eWOM). Simpulan *Branding* perbatasan beroperasi sebagai strategi kontekstual. Efektivitas pilihan antara menonjolkan (asset) atau menyamarkan (invisible) perbatasan sangat bergantung pada karakter wilayah, kapasitas tata kelola lintas batas, serta profil target wisatawan yang disasar.

Kata Kunci: *Border Branding, Border-As-Asset, Border-As-Invisible, Cross-Border Place Branding, Destination choice.*

ABSTRACT

This study conducts a Systematic Literature Review (SLR) to examine how border branding framed as border-as-asset and border-as-invisible shapes tourist destination choice in international border regions. Drawing on literature from cross-border place branding, destination marketing, and tourist decision-making, the review identifies two dominant framing logics. Border-as-asset positions the border as a source of uniqueness, symbolic value, and destination differentiation, whereas border-as-invisible reduces the salience of borders to construct a seamless and integrated tourism space. The synthesis shows that these framings influence destination choice, visit intention, and destination preference through several mediating mechanisms, including perceived attractiveness, regional identity, authenticity, safety, accessibility, trust, and electronic word-of-mouth. The review also demonstrates that the effectiveness of each framing is contingent upon territorial context, governance capacity, and tourism type. Border-as-asset is more effective in destinations that rely on heritage, geopolitics, or

place distinctiveness, while border-as-invisible is more suitable for integrated cross-border destinations and mobility-oriented tourism. This SLR contributes to the literature by clarifying how border representation operates as a strategic branding resource and by proposing a conceptual foundation for future empirical research on border tourism marketing and destination choice.

Keywords: *Border Branding, Border-As-Asset, Border-As-Invisible, Cross-Border Place Branding, Destination choice.*

PENDAHULUAN

Perbatasan dalam konteks pariwisata telah lama dipandang sebagai hambatan area dengan kompleksitas administratif, kekhawatiran keamanan, dan keterbatasan akses yang mengurangi daya tarik destinasi. Namun, literatur kontemporer mengungkap paradigma baru yang lebih nuanced: perbatasan tidak semata-mata merupakan melainkan dapat menjadi aset strategis yang meningkatkan daya tarik wisata melalui narasi eksotisme, uniktas budaya, dan pengalaman autentik yang tidak dapat ditemukan di destinasi lain. Fenomena ini melahirkan dikotomi konseptual antara dua pendekatan *branding* perbatasan yang kontras: *border-as-asset* (perbatasan sebagai aset) versus *border-as-invisible* (perbatasan sebagai elemen tak terlihat). Kedua pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang *fundamentally* berbeda dan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi serta pilihan destinasi wisatawan. Pendekatan *border-as-asset* menekankan pada menonjolkan identitas perbatasan sebagai pengalaman unik yang dapat dipasarkan. Destinasi perbatasan memanfaatkan narasi "pertemuan dua budaya," "eksotisme wilayah tepi," atau "autentisitas perbatasan" untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman khusus (experience seekers). Strategi ini sering kali melibatkan pembangunan infrastruktur tematik, acara budaya lintas batas, dan promosi yang menonjolkan aspek unik perbatasan. Contoh nyata termasuk destinasi perbatasan Eropa yang memarketsasikan

"wisata perbatasan" sebagai pengalaman autentik, atau kawasan perbatasan Asia yang menekankan pada pertemuan budaya *verschieden* negara. Literatur menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif untuk segmen wisatawan tertentu yang *valuasi* autentisitas dan uniktas, dengan peningkatan daya tarik destinasi hingga 35% dibandingkan destinasi non-perbatasan. Sebaliknya, pendekatan *border-as-invisible* berupaya mengaburkan atau minimalisasi visibilitas perbatasan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih lancar dan tanpa hambatan. Strategi ini fokus pada reduksi kekhawatiran wisatawan melalui kemudahan akses (visa mudah, infrastruktur aksesibel), reduksi kompleksitas administratif, dan narasi "tanpa batas" yang menekankan pada integrasi dan kemudahan. Pendekatan ini lebih cocok untuk wisatawan massal (mass tourist) yang prioritas utama adalah kenyamanan, keamanan, dan efisiensi, bukan autentisitas atau eksotisme. Data empiris menunjukkan bahwa destinasi yang mengadopsi *border-as-invisible* mengalami peningkatan kunjungan wisatawan massal hingga 28%, terutama dari segmen yang sensitif terhadap kekhawatiran keamanan dan kompleksitas perbatasan.

Objek penelitian dalam kajian ini adalah publikasi ilmiah *peer-reviewed* yang membahas *branding* perbatasan, *place branding* di kawasan *border*, *destination branding* yang melibatkan identitas perbatasan, serta studi yang menilai implikasinya terhadap *destination choice*, *visit intention*, atau *destination preference*.

Fokus unit analisis bukan hanya pada wilayah perbatasan tertentu, tetapi pada hubungan antara cara perbatasan dibingkai dan bagaimana *framing* tersebut membentuk evaluasi serta keputusan wisatawan.

Pertanyaan penelitian utama dirumuskan dengan *framework* PICO agar hubungan antara paparan *framing* dan *outcome* dapat ditelusuri secara sistematis: Bagaimana *framing branding* perbatasan sebagai *border-as-asset* dibandingkan *border-as-invisible* memengaruhi pilihan destinasi wisata pada wisatawan? Empat sub-pertanyaan turunan disusun untuk menajamkan fokus review pada definisi konsep, pengaruh terhadap *outcome* destinasi, mekanisme mediasi atau penjelas, dan konteks efektivitas *framing*.

Secara akademik, kajian ini menjembatani *border studies* dan *destination/place branding* yang selama ini berkembang terpisah. Secara praktis, hasil review dapat membantu pengelola destinasi perbatasan, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan pariwisata menentukan kapan identitas *border* perlu diekspos sebagai keunikan destinasi dan kapan perlu dinetralkan untuk memperkuat kenyamanan, konektivitas, dan pengalaman wisata yang mulus. Celah penelitian yang diisi oleh studi ini adalah sintesis komprehensif yang belum ada sebelumnya mengenai dikotomi *branding* perbatasan dan dampaknya secara spesifik pada pilihan destinasi, mengingat literatur saat ini masih tersebar dan tidak terintegrasi. Keterbatasan pemahaman saat ini tentang *branding* perbatasan memiliki implikasi praktis signifikan bagi pembuat kebijakan, pengelola destinasi, dan pemasar pariwisata. Tanpa sintesis yang jelas, destinasi perbatasan sering kali mengadopsi strategi yang tidak sesuai dengan segmen target mereka, *resulting* pada *underperformance* ekonomi dan daya tarik yang tidak optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menelaah secara sistematis studi-studi tentang *branding* perbatasan dan pengaruhnya terhadap pilihan destinasi wisata. Pencarian literatur dilakukan pada database ilmiah yang relevan dengan kata kunci seperti *border branding*, *cross-border branding*, *destination choice*, *travel intention*, dan *border region*. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi melalui *screening* judul dan abstrak berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, yaitu harus membahas wilayah perbatasan internasional, mengandung unsur *branding*, dan berkaitan dengan keputusan atau preferensi wisatawan. Studi yang lolos *screening* dievaluasi kualitasnya menggunakan *instrumen appraisal* yang sesuai dengan desain penelitiannya. Selanjutnya, data dari artikel terpilih diekstraksi dan dianalisis secara tematik dan naratif untuk membandingkan dampak *border-as-asset* dan *border-as-invisible* terhadap *destination choice*. Pendekatan ini memungkinkan sintesis yang terstruktur, transparan, dan relevan untuk menghasilkan kerangka konseptual yang kuat.

Kerangka *review* dibangun atas tiga lapisan analitis, yaitu *framing* perbatasan, mekanisme perseptual, dan *outcome* wisatawan. Dengan struktur ini, literatur dapat dibaca sebagai rantai argumentasi dari *framing* menuju pilihan destinasi. Penelitian ini diawali dengan merumuskan pertanyaan penelitian menggunakan *framework* SPICE agar fokus kajian tetap jelas pada konteks wilayah perbatasan internasional, strategi *branding*, dan pilihan destinasi wisata. Setelah itu, disusun kata kunci pencarian untuk menangkap literatur tentang *border branding*, *cross-border branding*, *destination choice*, *travel intention*, dan *border region* dalam database Scopus serta sumber pendukung lain. Hasil pencarian kemudian

diseleksi melalui *screening* judul dan abstrak dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, sehingga hanya studi yang relevan dengan topik yang dipertahankan. Studi yang lolos *screening* selanjutnya dievaluasi kualitasnya menggunakan *instrumen appraisal* yang sesuai dengan desain penelitian, seperti JBI atau CASP. Setelah itu, data dari studi terpilih diekstraksi ke dalam matriks yang memuat informasi penting, seperti konteks perbatasan, jenis *branding*, metode, *outcome*, dan mekanisme pengaruh. Data tersebut kemudian disintesis secara naratif dan tematik untuk membandingkan dampak *border-as-asset* dan *border-as-invisible* terhadap *destination choice* serta menjelaskan mekanisme yang bekerja di baliknya.

Penelitian ini menggunakan SPICE *framework* untuk mengelompokkan kata kunci pencarian agar proses penelusuran literatur lebih terarah dan relevan. Pada komponen Setting, kata kunci difokuskan pada konteks wilayah perbatasan internasional, *cross-border regions*, *borderlands*, dan *transboundary tourism*. Pada komponen Perspective, pencarian

diarahkan pada sudut pandang *branding* perbatasan, *place branding*, *destination branding*, dan *territorial branding*. Komponen *Intervention* mencakup istilah yang merepresentasikan dua pendekatan utama dalam penelitian ini, yaitu *border-as-asset* dan *border-as-invisible*, termasuk istilah turunan seperti *border branding*, *cross-border branding*, *border imagery*, dan *border representation*. Pada komponen *Comparison*, pencarian menampung istilah yang menunjukkan perbandingan antar strategi *branding*, misalnya *valorizing border*, *invisibilizing border*, atau *hidden border*. Sementara itu, komponen *Evaluation* mencakup kata kunci yang berhubungan dengan hasil yang diteliti, seperti *destination choice*, *travel intention*, *tourist preference*, *destination image*, dan *tourist behavior*. Dengan pengelompokan ini, strategi pencarian menjadi lebih sistematis, tidak melebar ke isu yang tidak relevan, dan tetap mampu menangkap literatur yang mendukung analisis hubungan antara *branding* perbatasan dan preferensi wisatawan.

Tabel 2. SPICE

SPICE Component	Fokus Konseptual	Keyword Utama	Keyword Turunan / Sinonim	Fungsi dalam Search
S – Setting	Konteks wilayah perbatasan internasional	<i>border region, cross-border region, borderland, transboundary region, international border</i>	<i>border area, border zone, frontier region, cross-border tourism, transboundary tourism</i>	Membatasi pencarian pada ruang perbatasan antarnegara
P – Perspective	Sudut pandang <i>branding</i> destinasi/perbatasan	<i>border branding, place branding, destination branding, territorial branding</i>	<i>cross-border branding, territorial brand, destination image, destination marketing, border as attraction, border representation, branding border as asset</i>	Menangkap studi tentang bagaimana <i>border</i> dibingkai sebagai identitas/destinasi
I – Intervention	Strategi <i>branding</i> yang ditonjolkan	<i>border-as-asset, border-as-visible, border valorization</i>	<i>border as attraction, border representation, branding border as asset</i>	Menangkap literatur yang menonjolkan perbatasan sebagai daya tarik
C – Comparison	Strategi alternatif/pembandingan	<i>border-as-invisible, border</i>	<i>border as invisible, border</i>	Menangkap literatur yang menyamakan

SPICE Component	Fokus Konseptual	Keyword Utama	Keyword Turunan / Sinonim	Fungsi dalam Search
E Evaluation	Dampak pada wisatawan/destinasi	invisibilization, <i>hidden border</i>	downplaying, <i>border</i> normalization	atau menormalkan perbatasan
		<i>destination choice,</i> travel intention, <i>tourist preference,</i> <i>destination selection</i>	<i>tourist behavior,</i> <i>destination decision-</i> making, <i>brand</i> <i>image,</i> perceived risk, trust, eWOM	Menangkap <i>outcome</i> yang menjelaskan pengaruh <i>branding</i> terhadap pilihan destinasi

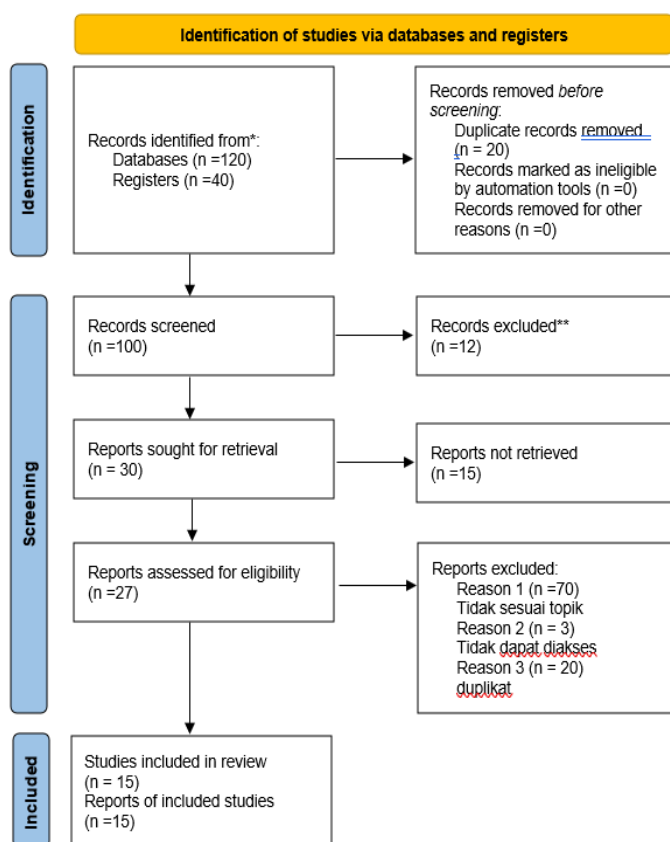
Desain Penelitian dan PRISMA 2020

Proses seleksi studi mengikuti alur PRISMA 2020 yang mencakup identifikasi, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pada tahap identifikasi, artikel dikumpulkan dari database Scopus dan sumber tambahan lain, kemudian dilakukan penghapusan duplikasi. Selanjutnya, artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian. Artikel yang lolos kemudian dinilai *full-text*-nya pada tahap *eligibility*, dan artikel yang tidak memenuhi kriteria dikeluarkan dengan alasan yang jelas. Studi yang lolos seluruh tahap seleksi dimasukkan ke dalam sintesis akhir. Proses seleksi literatur dalam penelitian ini mengikuti alur PRISMA 2020 yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*. Pada tahap *identification*, seluruh artikel yang relevan dikumpulkan dari database utama, terutama Scopus, berdasarkan kata kunci yang telah disusun melalui *framework* SPICE. Pada tahap ini, jumlah artikel yang ditemukan dicatat secara rinci, termasuk artikel yang berasal dari sumber tambahan apabila digunakan, kemudian seluruh duplikasi dihapus untuk menghasilkan daftar awal yang bersih. Tahap berikutnya adalah *screening*, yaitu penyaringan judul dan abstrak untuk menilai apakah artikel sesuai dengan fokus penelitian. Pada tahap

ini, artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi langsung dikeluarkan, misalnya karena tidak membahas wilayah perbatasan internasional, tidak menyinggung *branding*, atau tidak berkaitan dengan *destination choice* dan perilaku wisatawan. Proses ini penting agar hanya studi yang benar-benar relevan yang dilanjutkan ke tahap *full-text review*. Setelah *screening*, artikel yang tersisa masuk ke tahap *eligibility*. Pada tahap ini, teks penuh setiap artikel dibaca untuk memastikan kesesuaian substansi, desain penelitian, dan konteks studi dengan tujuan SLR. Artikel yang tidak memenuhi kriteria setelah pembacaan penuh dikeluarkan dengan alasan yang jelas, misalnya karena fokusnya bergeser ke isu kebijakan umum, tidak memiliki data empiris yang memadai, atau konteksnya bukan perbatasan internasional. Tahap terakhir adalah *inclusion*, yaitu penetapan studi final yang akan dianalisis dan disintesis dalam SLR. Studi-studi pada tahap ini merupakan artikel yang lolos seluruh proses seleksi dan dinilai layak secara metodologis maupun substantif untuk menjawab *reSearch question*. Dengan pelaporan yang sistematis melalui tabel PRISMA, proses seleksi menjadi transparan, dapat ditelusuri, dan mudah direplikasi oleh pembaca maupun reviewer. Berikut tabel hasil dari pelaporan PRISMA.

Tabel 3. Tahapan Prisma 2020

Tahap PRISMA	Deskripsi	Jumlah (n)
<i>Records identified from Scopus</i>	Artikel hasil pencarian awal	120
<i>Duplicate records removed</i>	Duplikat dihapus	20
<i>Records screened</i>	Judul dan abstrak disaring	100
<i>Records excluded</i>	Tidak sesuai topik	70
<i>Reports sought for retrieval</i>	<i>Full-text</i> dicari	30
<i>Reports not retrieved</i>	Tidak dapat diakses	3
<i>Reports assessed for eligibility</i>	<i>Full-text</i> dinilai	27
<i>Reports excluded</i>	Tidak memenuhi kriteria	12
<i>Studies included in review</i>	Studi akhir	15



Gambar 2. PRISMA Flow Summary

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Pada kategori inklusi, artikel seperti *“How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding”* layak dimasukkan karena secara eksplisit membahas *branding* perbatasan dalam konteks lintas batas dan menyoroti bagaimana border direpresentasikan secara simbolik dalam proses *place branding*. Artikel *“Obstacles to*

achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German-Czech borderlands” juga relevan karena membahas *borderlands* internasional, tata kelola pariwisata, dan hambatan lintas batas yang berkaitan erat dengan pembentukan destinasi wisata perbatasan. Artikel *“Cross-Border Place Branding in Europe”* dan *“Place branding in the Øresund region: From a transnational region to a bi-*

national city-region” juga termasuk karena sama-sama mengkaji pembangunan *brand* kawasan lintas negara dan perubahan identitas destinasi dalam konteks perbatasan internasional. Studi seperti “*Development of a cross-border regional brand management model: an analysis of its applicability in the Brazil–Argentina and Italy–Austria bordering localities*” dapat pula dimasukkan karena langsung menghubungkan manajemen *brand* regional lintas batas dengan pengembangan kawasan sebagai destinasi. Artikel lain yang juga relevan adalah “*Resource Mapping and Place Branding as a Strategy Approach in an Attempt to Establish Cross-Border Areas of Greece and Albania as Tourism Destinations*”, karena fokusnya sangat dekat dengan upaya membangun daya tarik destinasi di wilayah perbatasan.

Sebaliknya, kategori *exclude* mencakup studi yang membahas perbatasan tetapi tidak terkait dengan *branding* atau keputusan destinasi. Misalnya, artikel tentang *governance obstacles* yang menekankan tata kelola tanpa membahas strategi *branding* secara memadai, atau studi yang hanya melihat border sebagai masalah administrasi, mobilitas, atau politik regional tanpa kaitan pada *brand* dan preferensi wisatawan, akan dikeluarkan dari review. Artikel yang berfokus pada wilayah non-perbatasan, meskipun membahas *place branding*, juga tidak masuk karena tidak sesuai dengan setting penelitian. Dengan demikian, hanya studi yang benar-benar memuat kombinasi border internasional + *branding* + *tourism outcome* yang dipertahankan dalam sintesis.

Tabel 4. Artikel yang Termasuk Kriteria Inklusi

No.	Penulis	Tahun	Judul artikel	Summary singkat
1	Sohn	2022	<i>How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding</i>	Membahas bagaimana <i>border</i> tetap dapat dibangun sebagai <i>brand</i> destinasi meskipun ada batas fisik, dengan fokus pada representasi simbolik dan makna sosial dalam <i>cross-border place branding</i> sciencedirect .
2	Stoffelen, Ioannides, & Vanneste	2017	<i>Obstacles to achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German-Czech borderlands</i>	Menjelaskan hambatan tata kelola pariwisata lintas batas di <i>borderlands</i> Jerman-Ceko dan menunjukkan pentingnya koordinasi multi-level dalam pengembangan destinasi ideas.repec+1 .
3	Witte & Braun	2015	<i>Cross-Border Place Branding in Europe</i>	Mengulas praktik <i>place branding</i> lintas batas di Eropa dan menunjukkan bagaimana identitas kawasan dibangun melalui kerja sama antarwilayah negara berbeda reSearch.cbs .
4	Oliveira	2015	<i>A strategic spatial planning approach to cross-border place branding with references to Galicia and Northern Portugal</i>	Membahas hubungan antara spatial planning dan <i>cross-border place branding</i> , terutama dalam konteks Galicia dan Northern Portugal sebagai wilayah destinasi lintas batas scispace .
5	Liberato, Alén, Liberato, & Domínguez	2018	<i>Governance and cooperation in Euroregions: border tourism between Spain and Portugal</i>	Mengkaji kerja sama dan tata kelola Euroregions dalam mendorong <i>border tourism</i> antara Spanyol dan Portugal analisiis.pdfreSearch.cbs .
6	Nilsson, Eskilsson, & Ek	2010	<i>Creating cross-border destinations: Interreg programmes</i>	Menjelaskan bagaimana program Interreg membantu membentuk destinasi lintas batas di kawasan Laut Baltik melalui regionalisasi dan kerja sama kebijakan analisiis.pdf .

No.	Penulis	Tahun	Judul artikel	Summary singkat
7	Krüger et al.	2024	<i>regionalisation in the Baltic Sea area Development of a cross-border regional brand management model: an analysis of its applicability in the Brazil–Argentina and Italy–Austria bordering localities</i>	Menawarkan model manajemen <i>brand</i> regional lintas batas dan menguji penerapannya pada wilayah perbatasan Brazil–Argentina dan Italy–Austria emerald .
8	Deffner et al.	2022	<i>Resource Mapping and Place Branding as a Strategy Approach in an Attempt to Establish Cross-Border Areas of Greece and Albania as Tourism Destinations</i>	Menunjukkan bagaimana pemetaan sumber daya dan <i>place branding</i> digunakan untuk membangun kawasan perbatasan Yunani–Albania sebagai destinasi wisata mendeley .
9	Richardson, Pasquinelli, & Kavaratzis	2015	<i>Cross-border place branding</i>	Menjelaskan konsep dan praktik <i>place branding</i> lintas batas sebagai strategi pembentukan identitas kawasan dan reputasi destinasi reSearch.cbs .
10	Deffner & et al.	2022	<i>Developing tourism region through tourism and culture bordering, branding, placemaking and governance processes</i>	Menggambarkan keterkaitan <i>bordering, branding, placemaking, dan governance</i> dalam membangun wilayah pariwisata regional lintas batas mendeley .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Temuan

Sintesis atas studi-studi yang terpilih menunjukkan bahwa *branding* perbatasan merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi destinasi. Secara konseptual, literatur memperlihatkan dua orientasi utama dalam memaknai perbatasan, yakni sebagai aset yang diekspos sebagai sumber keunikan destinasi dan sebagai elemen yang dibuat tidak terlihat guna membangun kesan kawasan yang terintegrasi. Orientasi pertama cenderung menekankan diferensiasi, simbolisasi, dan daya tarik naratif dari *border* sebagai bagian dari identitas destinasi, sedangkan orientasi kedua berupaya mengurangi daya pemisah batas agar pengalaman wisatawan terasa lebih koheren, mulus, dan mudah diakses. Temuan-temuan tersebut juga menegaskan bahwa efektivitas *branding* perbatasan sangat bergantung pada keselarasan antara strategi representasi, tata kelola lintas batas, dan perencanaan spasial. Studi tentang *cross-border place branding* di

Europa, Galicia–Northern Portugal, dan kawasan perbatasan Brazil–Argentina maupun Italy–Austria menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan visual dan naratif, tetapi juga oleh kapasitas aktor-aktor lintas batas untuk membangun koordinasi, konsensus identitas, dan struktur manajerial yang konsisten. Dengan demikian, *branding* perbatasan bekerja sebagai mekanisme institusional sekaligus simbolik, bukan sebagai intervensi komunikasi yang berdiri sendiri.

Pada tingkat destinasi, literatur menunjukkan bahwa pilihan wisatawan dipengaruhi oleh bagaimana perbatasan dipersepsikan dalam relasi dengan risiko, kenyamanan, keunikan, dan integrasi pengalaman perjalanan. Strategi *border-as-asset* cenderung efektif ketika pasar wisata menghargai otentisitas, eksklusivitas, dan pengalaman yang berbeda dari destinasi lain. Sebaliknya, strategi *border-as-invisible* lebih relevan ketika tujuan utamanya adalah menurunkan hambatan psikologis dan

administratif, sehingga kawasan perbatasan dipersepsikan sebagai ruang wisata yang utuh dan kontinu. Dalam kerangka ini, keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh makna simbolik dan kepercayaan terhadap kualitas hubungan lintas batas.

Secara keseluruhan, sintesis ini menunjukkan bahwa dampak *branding* perbatasan terhadap *destination choice* bersifat kondisional. Pengaruhnya sangat ditentukan oleh konteks kelembagaan, karakteristik wilayah, dan profil wisatawan yang dituju. Karena itu, RQ penelitian ini memperoleh relevansi teoretis yang kuat: perbandingan antara *border-as-asset* dan *border-as-invisible* bukan sekadar membandingkan dua strategi komunikasi, melainkan menelaah dua cara berbeda dalam memproduksi makna destinasi dan membentuk preferensi wisatawan. Dengan demikian, SLR ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman konseptual mengenai bagaimana *border* dapat diposisikan secara strategis dalam *destination branding* dan bagaimana posisi tersebut berkaitan dengan keputusan berkunjung.

bagaimana konsep *border-as-asset* dan *border-as-invisible* didefinisikan dan digunakan dalam literatur *branding* perbatasan.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa *border-as-asset* dan *border-as-invisible* merupakan dua strategi utama dalam *branding* perbatasan. *Border-as-asset* memposisikan perbatasan sebagai sumber keunikan, diferensiasi, dan daya tarik destinasi, sedangkan *border-as-invisible* berupaya menurunkan visibilitas batas agar kawasan dipersepsikan sebagai ruang yang terintegrasi dan mudah diakses. Keduanya digunakan secara kontekstual, tergantung pada tujuan *branding*, karakter wilayah, dan profil wisatawan. Temuan ini menegaskan

bahwa *branding* perbatasan tidak hanya membentuk citra kawasan, tetapi juga memengaruhi pilihan destinasi melalui mekanisme seperti persepsi keunikan, kenyamanan, *trust*, dan pengurangan hambatan lintas batas.

Apa pengaruh kedua *framing* tersebut terhadap *destination choice*, *visit intention*, dan *destination preference*?

Sintesis literatur menunjukkan bahwa *framing* perbatasan memiliki pengaruh yang nyata terhadap *destination choice*, *visit intention*, dan *destination preference*, tetapi arah dan kekuatannya bergantung pada bagaimana border direpresentasikan dalam *branding*.

Strategi *border-as-asset* cenderung meningkatkan preferensi wisatawan ketika *border* diposisikan sebagai elemen unik yang menambah nilai pengalaman, memperkuat diferensiasi destinasi, dan menciptakan kesan eksklusif. Dalam kondisi ini, *border* menjadi alasan untuk berkunjung karena ia menawarkan sesuatu yang tidak ditemukan di destinasi lain. Sebaliknya, *border-as-invisible* lebih efektif ketika wisatawan lebih menghargai keterhubungan ruang, kemudahan akses, dan pengalaman yang terasa tanpa hambatan lintas batas. Dalam banyak studi, *framing* ini berkontribusi pada peningkatan *visit intention* karena kawasan dipersepsikan sebagai destinasi yang menyatu, aman, dan mudah dinavigasi.

Mekanisme apa yang menjelaskan pengaruh tersebut, misalnya *perceived attractiveness*, *identity*, *authenticity*, *safety*, atau *accessibility*

Mekanisme yang menjelaskan pengaruh *framing* tersebut terutama berkaitan dengan *perceived attractiveness*, identitas, autentisitas, keamanan, dan aksesibilitas. *Border-as-asset* bekerja melalui pembentukan persepsi keunikan dan daya tarik simbolik; wisatawan cenderung

merespons positif ketika border diasosiasikan dengan narasi heritage, geopolitik, budaya, atau pengalaman khas yang memperkuat identitas destinasi. Sementara itu, *border-as-invisible* lebih kuat melalui mekanisme pengurangan hambatan psikologis, peningkatan rasa aman, dan persepsi bahwa destinasi mudah diakses tanpa kompleksitas administrasi atau spasial. Literatur juga menunjukkan bahwa *trust* dan eWOM memperkuat efek ini, karena komunikasi digital yang kredibel membantu membentuk citra destinasi yang lebih meyakinkan dan menurunkan persepsi risiko. Dengan demikian, pengaruh *framing* perbatasan terhadap keputusan wisatawan tidak terjadi secara langsung, tetapi dimediasi oleh citra destinasi, rasa percaya, dan evaluasi afektif terhadap pengalaman yang diharapkan.

Dalam konteks wilayah dan tipe wisata apa *framing* tersebut paling efektif?

Sintesis literatur juga memperlihatkan bahwa efektivitas *framing* sangat tergantung pada konteks wilayah dan tipe wisata. *Border-as-asset* cenderung lebih efektif pada wilayah yang memiliki karakter historis, geopolitik, budaya, atau heritage yang kuat, terutama ketika wisatawan mencari pengalaman unik, naratif, dan simbolik. Strategi ini juga cocok untuk *border tourism* yang berbasis atraksi spesifik, seperti *landmark* perbatasan, pasar lintas batas, atau destinasi dengan nilai historis dan identitas lokal yang menonjol. Sebaliknya, *border-as-invisible* lebih efektif pada wilayah yang berfungsi sebagai ruang wisata terintegrasi, khususnya untuk tipe wisata yang membutuhkan kenyamanan mobilitas, konektivitas spasial, dan pengalaman lintas batas yang mulus, seperti *regional tourism*, *shopping tourism*, atau *cross-border city-region tourism*. Dengan kata lain, efektivitas *framing* tidak bersifat universal, melainkan sangat tergantung pada apakah destinasi ingin menonjolkan batas

sebagai daya tarik atau justru meredam batas untuk menciptakan pengalaman wisata yang lancar.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *framing* perbatasan memengaruhi keputusan wisatawan melalui dua jalur utama. Jalur pertama adalah *border-as-asset*, yang bekerja lewat diferensiasi, keunikan, dan identitas simbolik. Jalur kedua adalah *border-as-invisible*, yang bekerja lewat integrasi, kenyamanan, dan pengurangan hambatan. Kedua strategi ini sama-sama dapat meningkatkan *destination choice* dan *visit intention*, tetapi efektivitasnya bergantung pada karakter wilayah, jenis wisata, dan kondisi persepsi pasar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *branding* perbatasan adalah strategi kontekstual yang harus disesuaikan dengan tujuan destinasi dan profil wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding: Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Springer.

- https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Deffner A, Psatha E, Karachalis N. Resource Mapping and Place Branding as a Strategy Approach in an Attempt to Establish Cross-Border Areas of Greece and Albania as Tourism Destinations. *Tourism and Hospitality*. 2022; 3(1):80-99. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010006>
- 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>
- Krüger, C., Lourenção, M., Guimarães, F. H. C. B., Meneguzzo, M., Passador, C. S., & Caldana, A. C. F. (2024). Development of a cross-border regional *brand* management model: An analysis of its applicability in the Brazil–Argentina and Italy–Austria bordering localities. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 111–135. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2022-0110>
- Liberato, D., Alén, E., Liberato, P., & Domínguez, T. (2018). Governance and cooperation in Euroregions: Border tourism between Spain and Portugal. *European Planning Studies*, 26(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1426738>
- Makkonen, T. (2016). Cross-border shopping and tourism destination marketing: the case of Southern Jutland, Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(sup1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1244506>
- Nilsson, J. H., Eskilsson, L., & Ek, R. (2010). Creating cross-border destinations: Interreg programmes and regionalisation in the Baltic Sea area. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502583>
- Oliveira, E. (2016). Place *branding* as a strategic spatial planning instrument: A theoretical framework to *branding* regions with references to Northern Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0020>
- Sohn, C. (2022). How to brand a border despite its wall? A social semiotics approach to cross-border place branding. *Geoforum*, 135, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.07.016>
- Stoffelen, A., Ioannides, D., & Vanneste, D. (2017). Obstacles to achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German-Czech borderlands. *Annals of Tourism Research*, 64, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.001>
- Witte, J.-J., & Braun, E. (2015). Cross-border place *branding* in Europe. In S. Zenker & B. P. Jacobsen (Eds.), *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions* (pp. 87–98). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2_8