ABSTRAK

Representasi kota atau daerah mengambil peran penting dalam pemasaran pariwisata, terutama representasi kota yang menjadi atribut souvenir. Sebagai media terbaik dalam merepresentasikan place branding suatu daerah, penting bagi souvenir untuk menvisualisasikan dimensi representasi tempat asalnya terutama bagi Kota Pariwisata seperti Bandung. Namun representasi kota Kota Bandung saat ini sering kali bias karena ada banyak aspek yang dapat diasosiasikan dengan Kota ini, sehingga berimbas pada sulitnya memastikan dimensi asosiasi yang memang dapat merepresentasikan Kota Bandung. Bias ini juga berdampak pada tidak tersampainya maksud simbol representasi daerah pada souvenir Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi souvenir pariwisata spesifiknya pada destinasi museum di Kota Bandung untuk melihat bagaimana representasi kota pada souvenir yang tersedia oleh instasi di bawah naungan pemerintah Kota Bandung tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten visual dan verbal untuk mengidentifikasi representasi kota pada souvenir museum di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kota yang ada pada souvenir museum hadir dalam dimensi branding ialah identity, vision, dan position.

Kata kunci: souvenir, museum, representasi, place branding