

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 memvisualisasikan 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 instansi 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*