

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dan *souvenir* adalah industri yang berkaitan erat yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara (Kim & Littrell, 2001). Hasil kontribusi yang diberikan sangat bergantung pada jumlah perjalanan wisata yang terjadi, seiring dengan peningkatan jumlah perjalanan wisatawan, permintaan akan *souvenir* turut meningkat (Melany & Sudarmiatin, 2023). *Souvenir* memiliki nilai memento yakni sebagai pengingat dan bukti perjalanan wisata ke suatu tempat (Sthapit & Björk, 2019). Dengan demikian eksistensi *souvenir* menjadi bagian integral pariwisata suatu daerah, terutama bagi daerah dengan pariwisata sebagai sektor unggulannya.

Kota Bandung ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah dengan pariwisata sebagai sektor unggulan (Nawangpalupi et al., 2023) sehingga keberadaan *souvenir* dapat dijangkau di berbagai lokasi. *Souvenir* di Kota Bandung menyebar di destinasi-destinasi wisata, pusat perbelanjaan, dan toko-toko *souvenir*. Sebagai bagian integral pariwisata daerah, *souvenir* tentunya dapat merepresentasikan penciptanya, lingkungan, tradisi, budaya, atau orang-orang dari tempatnya berasal (Melany & Sudarmiatin, 2023; Wall, 2024). *Souvenir* yang dapat merepresentasikan aspek tersebut menjadi objek yang memiliki nilai autentik yang berpengaruh pada keputusan wisatawan membeli *souvenir* (Manola & Balermipas, 2020; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Wall, 2024). Sussan et al. (2018) menyatakan *souvenir* sebagai produk terbaik yang merepresentasikan *place branding* karena sebagian besar *souvenir* mencerminkan citra tempat yang dikunjungi. *Place branding* adalah penerapan konsep *branding* pada suatu lokasi dapat berupa negara, provinsi, kota atau wilayah (Mihardja et al., 2019). *Branding* mencitrakan aspek *brand vision, value, position, purpose, identity, dan story* (Wheeler, 2017). Dalam konteks kota, *place branding* disebut *city branding*, penerapan *city branding* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau mencitrakan kepada masyarakat mengenai potensi pariwisata dan identitas suatu daerah (Mihardja et al., 2019).

Identitas kota pada *souvenir* Kota Bandung direpresentasikan secara visual dan

bahasa (tulisan). *Souvenir* Kota Bandung menggunakan ikon-ikon fisik ataupun verbal yang divisualisasikan sebagai atribut *souvenir*.

Berdasarkan wawancara pada pedagang *souvenir* di Kawasan Pasar Baru (17 Februari 2024) atribut visual *souvenir* yakni bunga-bunga dan tulisan Kata Bandung menyimbolkan Kota Kembang yang merupakan julukan ikonik Kota Bandung. Namun wawancara (2024) dengan salah seorang perantau di Kota Bandung menyatakan tidak mengetahui makna apapun di balik penggunaan bunga-bunga pada *souvenir* tersebut dan hanya menganggapnya sebagai atribut hiasan *souvenir*, tetapi melalui tulisan Bandung ia dapat mengidentifikasi *souvenir* tersebut berasal dari Kota Bandung.

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa image Kota Kembang yang dimaksudkan oleh pedagang *souvenir* tidak terepresentasikan dengan atribut visual bunga-bunga pada *souvenir*, tetapi untuk daerah asal telah terepresentasikan melalui tulisan Bandung.

Di sisi lain, menurut wawancara yang dilakukan kepada Sheila Andita Putri (2024), Kota Bandung memiliki banyak dimensi asosiasi yang dapat digunakan untuk mewakili kota ini, namun dengan begitu banyaknya aspek asosiasi pandangan Masyarakat terhadap Kota Bandung menjadi sangat beragam alhasil menciptakan kebingungan pada Masyarakat atas identitas yang benar merepresentasikan Kota Bandung.

Selain itu, Kota Bandung yang dikenal sebagai kota sejarah menjadikan kota ini identik dengan artefak warisan yang banyak tersimpan di museum-museum di Kota Bandung. Museum pun turut menjadi identitas atau *city identity* dari Kota Bandung yang dipromosikan oleh pihak pemerintah, *city identity* tersebut pun tampak pada *souvenir* museum yang ada di Kota Bandung seperti *souvenir* di Museum Gedung Sate dan Museum Konperensi Asia Afrika.

Penelusuran *souvenir* dilanjutkan ke museum-museum lainnya dengan menganalisis keberadaan ikon yang diakui DISBUDPAR kota Bandung sebagai atribut asosiasi atau representasi Kota Bandung, yakni Gedung Sate, Gedung Merdeka, Monumen Bandung Lautan Api, Jembatan Pasopati, dan Bandung Creative Hub (Pradewa, 2018). Namun, dua diantara lima ikon tersebut yaitu Monumen Bandung Lautan Api dan Bandung Creative Hub tidak ditemukan pada *souvenir* di Museum.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini bermaksud memetakan dimensi asosiasi pada *souvenir* museum yang ada di Kota Bandung, mengingat

museum merupakan instansi di bawah naungan pihak pemerintah yang terlibat langsung dalam pembuatan *city identity* dan *city branding* suatu wilayah. Pemetaan dimensi asosiasi dilakukan dengan menganalisis atribut visual dan verbal yang ada pada *souvenir* museum-museum di Kota Bandung, mengingat representasi destinasi pada *souvenir* merupakan aspek yang berpengaruh dalam keputusan wisatawan membeli *souvenir* (Manola & Balermipas, 2020).

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat *souvenir* yang dianggap tidak merepresentasikan Kota Bandung sekalipun telah mengaplikasikan identitas di dalamnya.
2. Banyaknya dimensi asosiasi yang dimiliki Kota Bandung, menyebabkan kebingungan atas identitas yang benar merepresentasikan Kota Bandung.
3. Terdapat dimensi asosiasi yang belum direpresentasikan pada *souvenir* museum di Kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja dimensi asosiasi yang terepresentasikan pada *souvenir* museum di Kota Bandung?
2. Mengapa dimensi tersebut menjadi atribut yang direpresentasikan pada *souvenir* museum di Kota Bandung?
3. Bagaimana rekomendasi dimensi asosiasi *souvenir* yang merepresentasikan Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Memetakan dimensi representasi kota pada *souvenir* museum di Kota Bandung yang membuka peluang pengembangan visual *souvenir* dari yang telah ada saat ini.

2. Menjelaskan alasan dibalik pengembangan *souvenir* dengan dimensi representasi tersebut.
3. Memberikan rekomendasi dimensi asosiasi *souvenir* yang merepresentasikan Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat pada aspek teoritis dan praktis dalam hal menambah wawasan terkait representasi identitas kota, pada objek desain.

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi keilmuan dalam kajian *souvenir*, representasi identitas kota, dan budaya Kota Bandung.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan pengetahuan untuk instansi-instansi terkait atau *stakeholder* yang berkecimpung dalam pengembangan *souvenir* Kota Bandung, khususnya museum.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan tesis:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dari objek penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori terkait *tourism branding*, *place/city branding*, *city identity*, *city image*, *merchandise* dan *souvenir*, *representative theory*, museum, dan Kota Bandung, disertai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan diakhiri asumsi yang terbentuk.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka serta metode pengolahan dan analisis data, uji validitas, dan skema alur penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian, mulai dari hasil pengumpulan data, reduksi data, analisis data yakni analisis visual dan verbal, analisis atribut, analisis wawancara, dan analisis kuesioner, hingga penarikan kesimpulan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian serta saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.