

ABSTRAK

Stunning Bandung sebagai langkah *rebranding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Bandung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara di Indonesia termasuk Jawa Barat. *Stunning* Bandung merupakan logo yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata, logo *Stunning* Bandung selaras dengan logo *Wonderful* Indonesia. Fokus penelitian berfokus pada merepresentasikan logo *Stunning* Bandung sebagai komunikasi visual pada *city branding* kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana merepresentasikan logo *Stunning* Bandung sebagai komunikasi visual *city branding* kota Bandung dengan menggunakan teori semiotika *Roland Barthes*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika yang mengacu pada teori semiotika yang dikemukakan oleh *Roland Barthes* memiliki dua signifikansi yaitu denotasi dan konotasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada logo *city branding* kota Bandung yang disebut *Stunning* Bandung memiliki makna denotasi dan konotasi pada simbol bunga dan kujang beserta warna-warna yang terdapat pada simbol tersebut. Makna denotasi juga terdapat pada *tagline* “*Where the Wonders of West Java Begins*”. Makna denotasi sebagai makna yang bersifat nyata dan pasti. Sedangkan makna konotasi bersifat tidak langsung dan tidak pasti yang artinya masih menciptakan penafsiran-penafsiran baru. Logo *Stunning* Bandung termasuk pada jenis logo *Picture Mark* dan *Letter Mark*.

Kata kunci : *City Branding*, *Logo*, *Stunning Bandung*