

ABSTRAK

Bali dikenal dengan *city branding* “The Island of Gods” sebagai suatu identitas yang sangat melekat pada masyarakat Bali yang memiliki kehidupan spiritual, keagamaan dan kebudayaan yang kental. Setelah dibuka kembali pasca pandemi Covid-19, Pulau Dewata Bali tetap menjadi tempat wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berlibur setelah hampir dua tahun tidak melakukan perjalanan akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mengimplementasikan *city branding* Bali “The Island of Gods” untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali Pasca Pandemi Covid-19. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *city branding* oleh sugiarsono (2009) dan teori meeriless (2013) Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam menarik kembali wisatawan pasca pandemi Covid-19 adalah dengan melakukan promosi terkait Bali aman dan seluruh masyarakatnya telah tervaksinasi serta seluruh destinasi wisata di Bali telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan memiliki sertifikat CHSE.

Kata Kunci: *city branding*, destinasi wisata dan budaya, dinas pariwisata provinsi bali