

Abstrak

Dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membuat sektor pariwisata mengalami penurunan pengunjung penelitian ini berfokus pada strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19. Topik strategi *city branding* dipilih karena dalam proses penerapannya mempunyai banyak dinamika yang menarik untuk diteliti. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui metode wawancara semi struktur dengan beberapa informan yang berkaitan dengan kerangka penerapan strategi *city branding*. Selanjutnya, peneliti menjelaskan mengenai strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang selama pandemic covid-19 melalui *nature, business opportunities, transportation, sosial bonding* dan *cultural activities*-nya berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Lumajang menerapkan *city branding* dengan beberapa kerangka mulai dari *nature, business opportunities, transportation, social bonding, dan cultural activities* meskipun ada beberapa sub indikator yang masih belum maksimal, pengerjaan pada setiap aspek terjadi hambatan dikarenakan dampak dari pandemi covid-19.

Kata Kunci: *City Branding, Covid-19, Lumajang Eksotik,*