

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19, Pemerintah kota Bandung menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran covid-19 serta aturan penutupan sementara pada beberapa objek wisata di kota Bandung. yang berdampak pada penurunan pendapatan pada sektor wisata, hal tersebut mengakibatkan banyak objek wisata kota Bandung yang tutup permanen karena kekurangan biaya untuk oprasional, pengurangan karyawan, serta jumlah pengunjung yang semakin menurun. Namun Kiara Artha Park mampu bertahan di masa pandemi yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung. Maka penelitian ini menelaah strategi *public relation* Kiara Artha Park dalam membangun citra positif di tengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode kualitatif dan mengintegrasikan pendekatan studi kasus. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandmi covid-19, Kiara Artha Park menerapkan strategi yang tepat kepada khalayaknya sehingga didapatkan citra positif

Kata Kunci: Covid-19, Kiara Artha Park, Public Relations, Strategi, Jasa