

## ABSTRAK

**Mochamad Nurizal Maulana:** Pengelolaan Citra Cicalengka *Dreamland* Melalui Wisata Islam

Cicalengka *Dreamland* merupakan objek wisata dengan konsep wisata islam sebagai *branding* utamanya dalam mengelola citra. Cicalengka *Dreamland* pada 1 Juli 2021 dinobatkan sebagai wisata islam terbesar di Indonesia dengan luas wilayah sekitar 47 hektar, sejak dibukanya objek wisata ini rupanya mengalami peningkatan pengunjung di tengah maraknya objek wisata lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *defining public relations problem, planning, actuating, dan evaluating* pengelolaan cira Cicalengka *Dreamland* melalui wisata islam.

Penulis menggunakan konsep *four step public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom. Konsep ini diilih karena sesuai dengan aspek- aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola citra melalui konsep wisata. Paradigma yang digunakan pada penelitian yakni konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta analisis data dari Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data melalui observasi partisipasi pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* melalui wisata islam dilakukan dengan tahapan *four step public relations* yang terbagi atas: *Defining public relations problem* dalam mengelola citra melalui onsep wisata islam melalui observasi dan diskusi dengan beberapa pemuka agama. *Planning* pengelolaan citra melalui wisata islam dilakukan dengan tahapan analisis SWOT. *Actuating* pengelolaan citra dilakukan dengan pemberian fasilitas terbaik, optimalisasi pelayanan, sosialisasi melalui Instagra, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. *Evaluating* pengelolaan citra melalui wisata islam dilakukan dalam evaluasi jangka pendek dan evaluasi jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Cicalengka *Dreamlad* telah mealkukan pegelolaan citra Cicalengka *Dreamland* melalui wisata islam.

Kata Kunci: Pengelolaan Citra, Wisata Islam, Cicalengka *Dreamland*

## **ABSTRACT**

**Mochamad Nurizal Maulana:** *Pengelaan Citra Cicalengka Dreamland Melalui Wisata Islam*

*Cicalengka Dreamland is a tourist attraction with the concept of Islamic tourism as its main branding in managing image. Cicalengka Dreamland on July 1 2021 has been named the largest Islamic tour in Indonesia with an area of around 47 hectares.*

*This reseach aims to find out how to define public relations problems planning, actuating, and evaluating the management of the Cicalengka Dreamland cira through Islamic tourism.*

*This reseach uses the concept of four step public relations from Cutlip, Center and Broom. This concept was chosen because it is in accordance with the aspects that need to be considered in managing the image through the tourism concept. The paradigm used in this research is constructivist with a qualitative approach, and uses a qualitative descriptive method and data analysis from Miles and Huberman. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation.*

*The results of this study indicate that managing the image of Cicalengka Dreamland through Islamic tourism is in accordance with the four step public relations stages which are divided into: Defining public relations problems in managing image through the concept of Islamic tourism through observation and discussion with several religious leaders. Image management planning through Islamic tourism is carried out with the stages of SWOT analysis. Actuating image management is carried out by providing the best facilities, optimizing services, outreach through Instagra, and collaboration with external parties. Evaluating image management through Islamic tourism is carried out in short-term evaluations and long-term evaluations. Based on the results of the study, it can be concluded that Cicalengka Dreamland has managed the image of Cicalengka Dreamland through Islamic tourism.*

*Keywords: Image Management, Islamic Tourism, Cicalengka Dreamland.*