



Pengelolaan Citra Cicalengka Dreamland Melalui Wisata Islam: Strategi Branding dan Pendekatan Dakwah dalam Industri Pariwisata

Mochamad Nurizal Maulana^{1*}, Dono Darsono² & Dyah Rahmi Astuti³

¹²³UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*izalbani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how to define public relations problems planning, actuating, and evaluating the management of the Cicalengka Dreamland cira through Islamic tourism. The author 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: 1). Defining public relations problems in managing image through the concept of Islamic tourism through observation and discussion with several religious leaders, 2). Image management planning through Islamic tourism is carried out with the stages of SWOT analysis, 3) actuating image management is carried out by providing the best facilities, optimizing services, outreach through Instagram, and collaboration with external parties, 4). Evaluating image management through Islamic tourism is carried out in short-term evaluations and long-term evaluations.

Keywords : Image Management, Islamic Tourism, Cicalengka Dreamland.

PENDAHULUAN

Citra terbentuk berdasarkan kesan yang diperoleh seseorang mengenai fakta atau keadaan suatu lembaga maupun perusahaan berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima membentuk persepsi dan nantinya akan mempengaruhi pemikiran kita terhadap objek yang diterima dan terkait pengelolaan maka bisa secara sederhana memiliki fungsi sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada seseorang di sebuah organisasi dalam maupun kelompok formal untuk mencapai sebuah tujuan, fungsi dari pengelolaan seperti perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, pengkoordinasian, serta pengawasan.

Istilah pengelolaan adalah istilah yang biasanya digunakan berkaitan dengan hal tersebut, pengelolaan adalah suatu ilmu manajemen yang memiliki hubungan dengan proses menangani atau proses mencampuri sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan pengelolaan sebuah citra butuh waktu yang lama. Kunci dari menjaga citra yakni terletak pada pengelolaan citra itu sendiri. Perlu adanya pengelolaan citra seperti mempertahankan nama baik, menjaga keunikan, dan keterarahan kelanjutan organisasi maupun lembaga agar tetap mendapat dukungan dari masyarakat.

Cicalengka Dreamland merupakan salah satu objek wisata yang menawarkan wajah yang berbeda dengan wisata lainnya. Objek wisata Cicalengka Dreamland menonjolkan sisi Islam melalui wisata Islam. Berdasarkan informasi yang diakses melalui Tempatwisatabandung.info.com Sabtu 16 Januari 2021 menuliskan jika hal yang terkenal dari Cicalengka *Dreamland* adalah wisata Bukit Teletubies dimana area perbukitan nya menjadi salah satu tempat camping di Bandung Timur. Dari atas bukit ini kita bisa menikmati eksotisme pemandangan yang indah saat matahari terbit Seperti halnya di Sunan Ibu sunrise point di kawah putih Ciwidey. Pengalaman yang menarik dari Wahana Cicalengka *Dreamland* bagi wisatawan yang asing dengan daerah Bandung di sana sudah disediakan tour gaet Bandung yang akan menjaga aktivitas pertualangan wisatawan hal ini tentunya menambah minat para wisatawan yang akan berkunjung.

Pengelolaan konsep wisata menjadi salah satu pekerjaan dari *public relations* di mana menjadi penghubung antara keinginan publik internal dengan publik eksternal. Dalam kasus tempat wisata Cicalengka *Dreamland* *public relations* membuat konsep wisata yang setidaknya bisa menarik perhatian publik eksternal sehingga pihak pengelola wisata mendapat keuntungan berupa antusias positif dari masyarakat

Pengelolaan konsep wisata menjadi salah satu pekerjaan dari *public relations* di mana menjadi penghubung antara keinginan publik internal dengan publik eksternal. Dalam kasus tempat wisata Cicalengka *Dreamland* *public relation* tersebut membuat konsep wisata yang setidaknya bisa menarik perhatian publik eksternal sehingga pihak pengelola wisata mendapat keuntungan berupa antusias positif dari masyarakat.

Dilansir dari tempatwisatabandung.info pada Maret 2022 menuliskan bahwa jumlah pengunjung Cicalengka *Dreamland* alami peningkatan karena fasilitas yang ditawarkan semakin baik terlebih objek wisata ini merupakan salah satu objek wisata Islam di Indonesia. Hal ini bisa dijadikan sebagai pembelajaran terkait bagaimana mengelola tempat wisata agar tetap mendapat respon yang baik dengan pengusung konsep yang berbeda yakni konsep wisata Islam yang belum terllau banyak tempat wisata menggunakannya.

Banyaknya objek wisata membuat pengunjung memiliki banyak pertimbangan untuk memasuki kawasan. Melalui wisata dengan konsep Islam tentunya hal ini menambah daya tarik mengingat mayoritas umat di Indonesia yakni bergama Islam. Hal tersebut pun sangat mempengaruhi pertimbangan penduduk karena biasanya hal yang berbau Islam lebih diminati karena merasa halal akan kegiatan maupaun produknya.

Berdasarkan data pra penelitian yang diambil dari DestinasiBandung.co.id pada 10 November 2020 menuliskan jika Cicalengka *Dreamland* mengusung konsep tempat wisata yang update menyesuaikan dengan kebutuhan tempat santai dan swafoto yang instagenic cocok untuk liburan bersama keluarga maupun pasangan. Konsep wisata Islam yang melekat dalam Cicalengka *Dreamland* bukan hanya terkait nuansa yang edukatif tetapi juga bisa menjadi nuansa

yang rekreatif karena terdapat beberapa bangunan yang bisa dijadikan swafoto, juga agar mendapat respon positif dari publik eksternal berupa kunjungan para wisatawan bahkan dalam situasi covid-19 ini pihak Cicalengka *Dreamland* melakukan gerakan vaksinasi massal yang diselenggarakan di tempat wisata tersebut sebagai bentuk strategi menarik perhatian publik.

Berkaitan latar belakang yang telah dipaparkan upaya untuk mempertahankan minat berkunjung perlu adanya pengelolaan salah satunya mengacu pada konsep empat langkah dari Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi tahap analisis situasi, perencanaan, penerapan program, serta evaluasi dalam setiap kegiatannya sehingga pengelolaan citra cicalengka *dreamland* melalui wisata islam dirasa menarik untuk dibahas dan bisa dijadikan sebagai referensi objek pengelolaan objek wisata di Indonesia. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif melalui data yang diambil dari hasil pengamatan, wawancara berupa pertanyaan, serta pengumpulan data-data. Adapun untuk metode yang digunakan penulis menggunakan metode studi deskriptif.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana *defining public relations problem* Cicalengka *Dreamland* saat ini, *planning* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*, *actuating* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*, dan *evaluating* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Cicalengka Dreamlans, Tanjungwangi, kecamatan Cicalengka, kabupaten Bandung, provinsi Jawa Barat dengan kode pos 40395. Alasan penulis memilih tempat ini karena tertarik dengan konsep wisata Islam yang menjadi salah satu usaha untuk mengelola citranya sebagai objek wisata yang penuh edukatif dan unik. Penulis melihat bahwa Cicalengka *Dreamland* memiliki konsep yang berbeda dengan

objek wisata lainnya yakni konsep wisata Islam yang memberikan suguhan virtual *instagramable* cocok untuk segala usia, serta objek wisata Cicalengka Dreamland sendiri menjadi salah satu objek wisata dengan konsep Islam terbesar di Indonesia, karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian guna sebagai bentuk pengenalan kepada wisatawan dan pengelola objek wisata lainnya untuk memandang konsep wisata Islam sebagai salah satu upaya mengelola citra.

Hasil penelitian terdahulu berisi dua jurnal dan tiga skripsi penelitian. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan Muhammad Abduh (2021:2) peneliti mengambil jurnal yang dianggap ada keterkaitannya dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Jurnal ini berjudul pengelolaan Masjid Agung Islamic Center Sebagai Objek Wisata Religi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan kepariwisataan yang membuat tiga indikator yakni pengembangan, kelembagaan, dan pengaturan. Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada tema terkait pengelolaan objek wisata, adapun perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, dalam penelitian penulis menggunakan konsep *four step* PR dari Cutlip, Center, dan Broom. Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan yang dilakukan belum merujuk pada Konsep Pengelolaan wisata religi dengan berbagai indikator. Masjid Agung Islamic Center masih dikelola sama halnya dengan mesin masjid lainnya Adapun konsep daya tarik wisata terbagi atas empat indikator yaitu atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan organisasi lembaga kepariwisataan yang telah dilaksanakan, meskipun belum secara sempurna.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Wafa (2021:2) dalam skripsinya yang berjudul pengelolaan citra pesantren Qiroatussab'ah Kudang Melalui Program Naghmah Quran. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan observasi dan wawancara. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori yang digunakan yakni konsep *four step* PR. Adapun perbedaan penelitian terletak pada objek

yang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan citra pesantren sesuai dengan konsep *four step* PR yang terbagi atas, situasi program Naghmah Quran dalam mengelola citra pesantren qiroatussab'ah kudang masih dalam keadaan baik diperoleh dari alumni melalui *defining public relations problem*. Perencanaan program dilakukan dengan baik melalui *planning and programming* yang dibantu analisis SWOT. Pelaksanaan pengelolaan program mendapat pemantauan dan koordinasi yang jelas melalui *taking actions and communicating*. Program Naghmah Quran terdapat tiga tahap evaluasi dalam *evaluating the program*.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Purnamasari (2021:3) dengan judul skripsi pengelolaan Citra positif pemerintahan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara secara mendalam. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terhadap pada konsep teori yang digunakan yakni *four step* PR. Adapun terkait perbedaannya terletak pada objek yang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen *public relations* yang dilakukan oleh protokol komunikasi pimpinan dalam mengelola Instagram @HaloBandung melalui empat tahapan yakni identifikasi masalah yang meliputi monitoring isu, klarifikasi, urgensi, kedua tahapan perencanaan, ketiga aksi dan komunikasi yang meliputi pengumpulan informasi, target sasaran, *caption*, jadwal posting, dan terakhir evaluasi dengan tujuan melihat *insight* melalui rapat bulanan dan meningkatkan engagement.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wijayanti (2021:3) dengan Jurnal Komunikasi Vol.1 yang berjudul komunikasi pemasaran wisata halal di Banyuwangi dan Gunungkidul. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus, melalui observasi dan wawancara. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terkait objek kajian wisata Islam, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis SWOT sedangkan penulis menggunakan konsep *four step* PR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan wisata halal di pantai pada awal bulan dibuktikan dengan *branding* yang kuat, praktik

komunikasi memaksimalkan strategi pemasaran, dan bauran komunikasi torohudan yang membuat masyarakat lebih memilih prinsip *muslim tourism* dan dalam pelaksanaannya perlu dukungan setempat.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Catur Priyadi dan Rafika Rani (2020:6) dengan judul Strategi Marketing *Public relations* dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa pada AJB Bumiputera 1912. Perbedaan penelitian ini aspek objek kajian yang terletak pada marketing *Public relations* yang dilakukan sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada pengelolaan wisata. Persamaan penelitian yakni pada penelitian ini menggunakan teori *four step* PR dari Cutlip, Center, dan Broom. Hasil penelitian ini menerangkan penggunaan konsep *four step* PR pada kegiatan marketing PR berupa publikasi, pengadaan kegiatan, dan komunikasi. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa setiap langkah yang dilakukan pada setiap tahapannya tidak bisa dipisahkan serta penggunaan media sosial sangat diperlukan agar nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis bukan hanya terkait teori-teori yang digunakan dalam sebuah penelitian, melainkan landasan teoritis bisa dimaknai secara sederhana sebagai seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang terstruktur secara metodis yang dianggap sebagai landasan teoretis dalam sebuah penelitian. Landasan teoritis dijadikan sebagai landasan atau dasar dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan konsep dari Cutlip, Center, dan Broom terkait pengelolaan citra pariwisata yang tentunya memerlukan proses yang sistematis. Hal inilah yang membuat penulis memilih konsep *four step public relations* yang emmuat empat tahapan dalam pengelolaan citra yang biasa dilakukan oleh seorang PR. Adapun kegiatan tersebut berupa pencarian permasalahan melalui analisi, kemudian melakukan perencanaan yang di dalamnya merumuskan strategi, ketika pelaksanaan kegiatan, dan terakhir evaluasi dari kegiatan yang telah dikonsepskan atau dilaksanakan.

Public relations dalam kinerjanya memerlukan proses yang sistematis

dan terarah. Adapun Cutlip, Center, dan Broom (2016:108) menuliskan ada empat kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang humas yakni di antaranya sebagai berikut ; 1) *Defining public relations problems* dengan cara menjawab pertanyaan *what's happening now*; 2) *Planning and programming*, yakni perumusan mengenai strategi atas informasi yang sebelumnya terkumpul dengan cara menjawab pertanyaan *what should do and say and why*; 3) *Taking action and communicating* yang merupakan implementasi atas perencanaan dengan menjawab pertanyaan *how and when do and say it*; 4) *Evaluating the program* sebagai bentuk penentuan apakah program harus diteruskan atau tidak, dengan menjawab pertanyaan *how did we do*.

Defining Public relations merupakan langkah awal bagi seorang *Public relations* dalam mengelola citra dengan cara menganalisis situasi. Morison (2010:114) menuliskan bahwa analisis situasi merupakan kegiatan memberikan gambaran secara luas mengenai apa yang menjadi permasalahan melalui kegiatan peninjauan ulang secara menyeluruh terhadap persepsi internal dan eksternal lembaga agar bisa disusun secara rinci terkait hal yang menjadi permasalahan maupun kekurangan dari lembaga terkait.

Defining public relations merupakan kegiatan menemukan akar permasalahan atau kebutuhan sebuah lembaga. *Public relations* dalam sebuah lembaga perlu menjadi jembatan antara publik internal dan eksternal, terkait memenuhi kemungkinan- kemungkinan akan keinginan publik yang sekiranya harus dipenuhi sebagai bentuk kinerja agar objek yang dikerjakan lebih efektif dan efisien.

Analisis situasi merupakan tahapan pertama pada *four step public relations*. Secara esensi kegiatan ini merupakan sebuah fungsi organisasi sebagai pemberian dasar untuk tahapan lain yang terjadi pada proses penyelesaian suatu masalah menggunakan mencari apa yang sebenarnya sedang terjadi sekarang ini. Cutlip, Center, dan Broom (2016:108) menuliskan terkait pengetahuan merupakan situasi yang sedang terjadi dijadikan pertimbangan dasar mengenai apa yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini pun berpengaruh terhadap pembangunan objek wisata di mana perlu adanya analisis terkait apa yang sekiranya yang

membuat pengunjung tertarik pergi ke tempat wisata. Melalui analisis situasi yang dikemas dalam *defining public relations problem* menjadi salah satu kegiatan untuk menjawab data awal dalam pengelolaan citra sebuah lembaga.

Tahap selanjutnya yang dilakukan *Public relations* yakni melakukan kegiatan serta melakukan kampanye maupun pemberitahuan kepada pihak yang menjadi target kegiatan. Morisan (2010:183) menjelaskan *public relations* meskipun telah memiliki perencanaan program namun pada pelaksanaan kegiatan perlu mengetahui bagaimana dan kapan program ini diimplementasikan serta harus mampu menampung masukan terkait program ketika pelaksanaan program.

Tahapan perencanaan dan pengorganisasian menjadi tahap kedua, di mana dalam kegiatan ini seseorang harus menjawab pertanyaan terkait Apa yang harus dilakukan dan bagaimana mengatur kegiatan tersebut. Novianti, Abidin dan Muchtar (dalam Jurnal Reputations., 2020) mengemukakan bahwa pada tahapan perencanaan terdapat strategi sebelum dilaksanakannya sebuah program atau kegiatan. Hal ini dilakukan agar kegiatan tersebut ketika pelaksanaannya tidak mengalami kendala meskipun terdapat kendala hanya sebagian kecil. Selain itu dalam segi ekonomi pembuatan perencanaan dan pengorganisasian mampu mengurangi biaya pengeluaran atas kegiatan tersebut.

Tahapan ketiga yakni mengambil atau melakukan tindakan dan berkomunikasi, hal ini dijelaskan pula oleh Syahirah (2021:3) bahwa dalam tahapan ketiga dilakukan setelah mendapatkan data serta riset yang cukup kuat pada tahapan *fact finding* dan telah mendapatkan sejumlah rencana serta gambaran tindakan seperti apa yang akan dilakukan sebelumnya di tahapan *planning*, tiba saatnya melakukan tindakan serta berkomunikasi dari hasil sebelumnya yang telah dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi yang baik. Komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan menjadi pembungkus bagaimana produk akan terlihat di mata publik. Komunikasi dalam keberlangsungan hidup manusia menjadi penting. komunikasi bisa memberi jalan juga bisa mematahkan jalan. Pelaksanaan kegiatan tanpa disertai komunikasi yang baik bisa menimbulkan kesalahfahaman, dan ini

bisa merusak reputasi.

Tahap terakhir dari *Public Relations* yakni kegiatan evaluasi terkait keberlangsungan kegiatan yang telah dipertimbangkan. Evaluasi dilakukan untuk keputusan terkait keberlanjutan objek ditentukan dari proses timbal balik citra maupun keberlangsungan suatu tempat maupun produk yang ditawarkan.

Konsep *four step* PR menjadi salah satu konsep yang lazim digunakan oleh seorang PR dalam melaksanakan kegiatannya terutama terkait pengelolaan citra. Wisata Islam menjadi salah satu konsep wisata yang belum banyak diterapkan oleh beberapa lembaga yang terkait. Pengambilan konsep wisata Islam yang dilakukan oleh Cicalengka *Dreamland* dipilih tentunya untuk mengelola citra mereka agar menjadi salah satu objek wisata yang digandrungi banyak orang mengingat mayoritas penduduk Indonesia sendiri beragama Islam, karena itu dalam penelitian ini menggunakan konsep *four step* PR karena dirasa sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dengan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari proses wawancara empat informan, peneliti mendapatkan bahwa dalam pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* melalui konsep wisata Islam dipilih karena melihat peluang yang besar untuk mendapatkan antusias dari pengunjung. Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan dengan pihak Cicalengka *Dreamland* terdapat beberapa tahapan dalam pengelolaan citra melalui konsep wisata Islam, yakni; 1) Tahapan *defining public relations problem* Cicalengka *Dreamland* saat ini; 2) Tahapan *planning* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*; 3) Tahapan *actuating* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*; 4) Tahapan *evaluating* wisata Islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland*.

Tahapan di atas merupakan sebuah proses yang digunakan oleh Cicalengka *Dreamland* dalam pengelolaan citra. Untuk pembahasannya lengkapnya sebagai berikut:

Defining Public Relations Problem Cicalengka Dreamland saat ini

Humas untuk mengatasi fase awal manajemen citra diperlukan analisis menyeluruh terhadap persepsi internal dan eksternal lembaga terhadap kekurangan, persyaratan, dan harapan masyarakat umum. Menemukan isu-isu kehumasan merupakan tugas yang berupaya memberikan gambaran menyeluruh tentang isu-isu yang sedang dihadapi lembaga tersebut. Adapun beberapa kegiatan tahapan yang dilakukan oleh Cicalengka Dreamland diantaranya. *Pertama*, Observasi Kebutuhan Masyarakat sekligus Pelung Internal, Kegiatan observasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga yakni untuk mendapatkan informasi yang diberikan akurat, tidak bias, dan dapat diverifikasi. Kesimpulan langsung tidak dapat ditarik jika pengamatan hanya menawarkan informasi subyektif. Mungkin saja pendapat satu orang dan pendapat orang lain berbeda. Dapat diterima jika perspektif Anda didukung oleh bukti yang kuat. Data akurat dari lapangan harus menjadi landasan bagi setiap jurnal atau publikasi data ilmiah. Sulistyaningtyas (2010: 178) menjelaskan bahwa tahap pencarian data merupakan hal pertama yang dapat menunjang untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Persepsi datang pertama dalam proses pengembangan penggambaran, diikuti oleh kognisi, motivasi, dan sikap. Soemirat dan Ardianto (2010:116) menuliskan bahwa, persepsi diartikan sebagai interpretasi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman. Kognisi adalah langkah berikutnya dalam siklus pemrosesan citra dan didasarkan pada keyakinan yang dihasilkan dari persepsi. Motivasi adalah dorongan untuk memiliki keinginan yang bermanifestasi sebagai sikap.

Melihat mayoritas masyarakat di Indonesia beragama islam membuat pihak Cicalengka Dreamland memiliki motivasi untuk membuat tempat wisata dengan konsep yang tak umum namun bisa diperkirakan mendapat banyak respon positif melihat dari situasi yang telah dipantau Cicalengka Dreamland memilih konsep wisata islam sebagai konsep utama untuk Cicalengka Dreamland karena dirasa bisa menjadi daya tarik pengunjung.

Megelola citra menjadi kewajiban seluruh pihak yang terkait karena berbicara citra tentu erat kaitannya dengan keseluruhan publik yang mendukung. Pengelolaan citra dilakukan secara sistematis dengan penuh

pertimbangan. Tahapan pertama dalam pengelolaan citra mengikuti konsep yang dikemukakan oleh Cutlip, Cener, dan Broom yakni tahapan analisis situasi. Cicalengka *Dreamland* dalam tahapan analisis situasi dilakukan melalui tahapan survei ke lapang untuk bekal pembuatan ide konsep wisata.

Tahap awal manajemen citra memerlukan identifikasi masalah kelembagaan dan organisasi yang perlu diperbaiki. Pilihan ide wisata adalah langkah pertama dalam manajemen citra, dalam situasi ini konsep wisata Islami lahir dari kebutuhan yang dirasakan, klaim Cicalengka *Dreamland*. Cicalengka *Dreamland* berupaya untuk membedakan diri dari tempat wisata lainnya sebagai akibat dari meningkatnya pariwisata fisik. Cicalengka *Dreamland*, salah satu tujuan wisata di Indonesia dengan tema Islami terbesar, diciptakan dengan cita-cita Islami. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengontrol reputasi Cicalengka *Dreamland* agar terus mendapat review positif dari pengunjung.

Memahami bagaimana membangun hubungan dengan bagaimana institusi dipersepsikan oleh masyarakat umum sangat penting karena akan berdampak pada kemampuan institusi untuk terus beroperasi. Almubarakah (2021:83) menuliskan bahwa dalam menganalisis masalah citra harus dilakukan secara rutin dan berkesinambungan, tidak hanya sekali atau dua kali dalam setahun. Masyarakat menaruh kepercayaan kepada lembaga untuk terus menghasilkan barang atau siswa yang berkualitas, dan tentunya mereka memiliki harapan yang tinggi, sehingga lembaga harus terus bekerja untuk memberikan hasil yang positif demi menjaga nama baik lembaga.

Kedua, Konsep Wisata Islam. Pemilihan konsep wisata menjadi langkah awal dalam pengelolaan citra, tahap pertama pengelolaan citra memerlukan identifikasi masalah kelembagaan dan organisasi yang perlu diperbaiki. Dalam skenario ini, menurut Cicalengka *Dreamland*, ide wisata Islami lahir dari kebutuhan yang dirasakan. Karena peningkatan pariwisata fisik, Cicalengka *Dreamland* berusaha untuk menonjol dari tujuan wisata lainnya. Gagasan Islam terbawa untuk menciptakan Cicalengka *Dreamland*, yang merupakan salah satu objek wisata di Indonesia dengan konsep Islam terbesar. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengelola reputasi Taman

Impian Jaya Cicalengka sehingga terus mendapat umpan balik yang baik dari pengunjung.

Penting untuk mengumpulkan informasi untuk memahami apa masalah hubungan masyarakat. Informasi digunakan untuk menyeimbangkan opini publik saat memutuskan tujuan dan membuat keputusan. Muchtar dan Aliyudin (2019:75) dalam jurnal *Reputations* dengan judul *Public Relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat, menuliskan bahwa catatan kecil, hasil dari peraturan dan kebijakan yang ditetapkan, reaksi publik terhadap keputusan internal, dan liputan media tentang reaksi publik eksternal hanyalah beberapa contoh dari berbagai media yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan melalui komunikasi.

Defining public relations sebagai tahapan pertama dalam pengelolaan cira dimaksudkan untuk menjawabnya. Morissan (2020:114) menuliskan bahwa diperlukan kajian mendalam terhadap persepsi internal dan eksternal lembaga terkait kekurangan, kebutuhan, dan harapan publiknya. Menentukan masalah kehumasan merupakan tugas yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara luas tentang masalah yang dihadapi lembaga saat ini.

Kampanye *public relations* merupakan hal penting yang harus digagas oleh seorang kehumasan. Maulana, Astuti, & Haris (2021:2) dalam jurnal *Reputations* dengan judul *Kampanye Public Reations* Tentang Sistem Kerja Parlemen dalam Mengedukasi Masyarakat Volume 3, Nomor 2 menuliskan karena program-program yang telah diputuskan akan lebih mudah dilaksanakan apabila lembaga yang bersangkutan telah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini akan membantu kegiatan lembaga mendapatkan pengakuan dari masyarakat umum, dan juga akan membantu reputasi lembaga dalam jangka panjang setelah masyarakat mulai mendukung kegiatannya dan untuk mewujudkan hal tersebut kegiatan yang diputuskan haruslah erat kaitannya dengan masyarakat.

Cicalengka *Dreamland* dalam tahapan *defining public relations problem* menemukan situasi yang memungkinkan bisa diproses untuk dikembangkan sebagai bentuk upaya pengelolaan citra. Keunikan menjadi

saah satu daya tarik dalam pengelolaan sebuah citra karena biasanya hal yang nik kerap kali melekat dalam pikiran individu. Situasi yang sekiranya bisa menjadi modal besar bagi pihak Cicalengka *Dreamland* yakni pemilihan konsep wisata islam.

Melihat mayoritas penduduk Indonesia adalah umat muslim menjadikan konsep wisata islam dirasa sesuai untuk dikelola sebagai *branding* yang melekat di wahana ini, terlebih berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan yang dikaitkan dengan berbagai pemberitaan, Cicalengka *Dreamland* menjadi salah satu tempat wisata dengan konsep wisata islam terbesa di Indonesia yang membuat nama Cicalengka *Dreamland* semakin dikena dan mendapat respon yang positif untuk terus dikembangkan sebagai objek wisata islam di Indonesia.

Planning* Wisata Islam Sebagai Upaya Pengelolaan Citra Cicalengka *Dreamland

Adapun beberapa tahapan dalam kegiatan *planning* yang dilakukan oleh pihak Cicalengka *Dreamland* diantaranya: *Pertama*, Analisis Pra Pelaksanaan Konsep Wisata Islam. Perencanaan dalam sebuah pengelolaan dilakukan setelah pencarian riset data terkait apa yang menjadi kebutuhan sudah terselesaikan. Perencanaan dalam tahapan pengelolaan citra Cutlip, Center, & Brom menjadi tahap kedua yang harus dilakukan untuk mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkan keinginan berdasarkan hasil lapangan. Robiah, Abidin, & Astuti (2021:5) dalam jurnal *Reputations* dengan judul Manajemen *Public Relatios* dalam Sosialisasi Program Pemberin Intensif Guru Ngaji, Volume 4 Nomor 1 menuliskan bahwa, masalah perusahaan harus ditangani ketika memilih tindakan yang akan diambil. Seorang profesional humas mengidentifikasi masalah saat ini melalui perencanaan yang dapat dilakukan dengan melihat temuan penelitian atau penelitian yang telah dilakukan agar rencana bisa dibuat.

Wardah (2017: 4) menjelaskan bahwa *Management* ditafsirkan pada bahasa Indonesia artinya adalah pengelolaan atau manajemen. Perencanaan secara efektif dapat menghasilkan masalah yang mungkin atau mungkin tidak sering terjadi dalam skala luas. Salah satu cara untuk menentukan apakah suatu rencana baik atau buruk adalah dengan melakukan analisis

lingkungan pada saat perencanaan, dengan mempertimbangkan sumber daya internal (seperti kualitas publik internal dan faktor pendukungnya) dan sumber daya eksternal (seperti dukungan publik dan tingkat kepercayaan publik eksternal). masyarakat, pemerintah, atau orang-orang atau organisasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keberadaan suatu lembaga.

Kedua, Analisis Kekuatan. Kegiatan kehumasan pada dasarnya memang mejadi tanggung awab berama terkait bagaimana pengelolaan citra. Berkaitan dengan kegiatannya dalam pengelolaan citra perlu adanya kegiatan, atau kebijakan yang sifatnya sistematis dan terukur guna mencapai visi atau tujuab atau harapan yang ingin dicapai oleh lembaga maupun sebuah perusahaan.

Perencanaan yang taktis dan konsep yang dibuat oleh kehumasan sangat menunjang terhadap sebuah program. Morissan (2018:152) menjelaskan langkah-langkah pada tahapan perencanaan program kehumasan, termasuk manajemen strategis, yang meliputi pemilihan maksud dan tujuan program. Selain itu, pernyataan misi dapat dipahami sebagai daftar tujuan yang ingin dicapai, diikuti dengan pembuatan hipotesis kerja, pemilihan target audiens, dan pembuatan anggaran untuk manajemen krisis.

Cicalengka *Dreamland* melakukan analisis kekuatan berdasarkan tahapan pertama di mana dalam analisis ini pihak Cicalengka *Dreamland* menyadari betul bahwa mayoritas penduduk yang beragama islam menjadi sebuah kekuatan untuk berdirinya objek wisata dengan konsep wisata islam. Terlebih senitifitas umat beragama di Indonesia terbilang tinggi, dan hal ii baik disadari maupun tingga membuat rasa antusias masyarakat menjadi lebih tinggi. Priansa dan Garnida (2013: 181) menjelaskan bahwa rapat merupakan sebuah kegiatan dengan bentuk pertemuan orang-orang dalam sebuah organisasi untuk merumuskan pemecahan masalah yang terjadi guna mencapai tujuan yang sudah disepakati.

Analisis kekuatan yang dimiliki oleh Cicalengka *Dreamland* di samping mayoritas penduduk umat muslim pun terkait lokasi pembangunan Cicalengka *Dreamland* sendiri berlokasi ditengah- tengah masyarakat yang memang memiliki antusias agama yang cukup tinggi. Hal ini bisa

mempermudah objek wisata untuk terus melebarkan sayapnya.

Ketiga, Analisis Ancaman. Sistematis dalam perihal perencanaan yakni menimbang baik dan buruknya suatu keputusan serta menelaah peluang dan ancama yang bisa didapat, serta bagaimana sinkronisasi antara konsep yang digagas dengan praktik di lapangan, apakah akan ada kendala serta bagaimana menghadapi kemungkinan- kemungkinan kendala yang akan dihadapi.

Menjadi modal awal dalam penerapan konsep wisata islam, Cicalengka *Dreamland* bekerja sama dengan ulama dan pakar agama lainnya untuk menyediakan pariwisata yang sesuai dengan syariah yang juga dapat menginformasikan kepada wisatawan tentang Islam. Selain alasan yang telah disebutkan sebelumnya, Cicalengka *Dreamland* terus berusaha beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan tetap berpegang pada syariat. Dalam membuat perencanaan, Cicalengka *Dreamland* senantiasa berupaya untuk dapat mengimplementasikan ide pariwisata yang sejalan dengan sunnah dan mampu menginformasikan kepada pengunjung, khususnya pengunjung muslim.

Tahapan perencanaan dalam waktu menjelang, selama, dan setelah pelaksanaan suatu program atau keputusan menjadi sebuah kegiatan yang perlu pertimbangan secara matang. Qolbyah, Acif, & Astuti (2018:5) menuliskan bahwa perencanaan yang berkaitan dengan program atau keputusan harus disusun secara cermat, seksama, dan menyeluruh. Sesuai dengan fungsinya, perencanaan ini merupakan pedoman pelaksanaan suatu program, sehingga diperlukan perencanaan yang matang berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengamatan lingkungan.

Keempat, Analisis Peluang. Perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program adalah metode komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi utama. Hasri, Saeful, & Darsono (2018:5) menuliskan bahwa dalam pembuatan perencanaan ada beberapa hal yang dilakukan salah satunya melalui analisis SWOT yang digunakan untuk melakukan perencanaan komunikasi (kekuatan, kelemahan, dan hambatan untuk mencapai tujuan). Baik kekuatan maupun kekurangan seseorang hanyalah itu milik mereka. Sementara kelemahan dapat beroperasi sebagai

penghalang jalan, kekuatan adalah elemen yang berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Peluang adalah prospek komersial. Ancaman datang dalam berbagai bentuk dan bertindak sebagai penghalang pencapaian tujuan.

Melihat dari berbagai sudut atas kemungkinan- kemungkinan yang akan terjadi pihak Cicalengka *Dreamland* melakukan pertimbangan dominasi nilai positif atau negatif dari keputusan yang akan dibuat dan setelah mendapat banyak pertimbangan berdasarkan hasil data analisis yang dilakukan dengan diskusi melihat bahwa konsep wisata islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* memiliki banyak keuntungan dan kekurangan maupun kelemahan dari perencanaan setelah didiskusikan mendapat keputusan bahwa hal tersebut masih bisa diatasi dan semua itu dibahas dalam tahapan perencanaan.

Actuating Wisata Islam Sebagai Upaya Pengelolaan Citra Cicalengka Dreamland

Penerapan kegiatan atau langkah- langkah kegiatan atas yang dilakukan Cicalengka *Dreamland* senantiasa mengedepankan implementasi rencana yang dibuat agar sesuai dengan harapan. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan dalam *actuating* Cicalengka *Dreamland* yakni sebagai berikut: *Pertama*, Pembangunan Wahana Bernuansa Islam. Perwujudan atas keputusan tentang tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai dalam program, melakukan arahan terkait keberlanjutan program, menawarkan bimbingan dalam kegiatan, mengidentifikasi audiens target, dan menuliskan hal-hal hanyalah beberapa langkah yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan ketika menentukan bagaimana merencanakan suatu program untuk memaksimalkan keberadaan suatu institusi, lembaga, maupun sebuah objek wisata sebagai poin yang perlu diingat saat mengimplementasikan perencanaan yang dibuat. Morissan (2008: 108) menjelaskan bahwa tahap ini merupakan sebuah tindakan dan melaksanakan komunikasi yang sudah merancang tujuan sejak awal perencanaan.

Cicalengka *Dreamland* membangun berbagai wahana yang bernuansa islam agar bisa sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Berbagai

wahana memiliki makna tentang kebaikan maupun kehidupan dunia dan akhirat. Salah satu wahana yang paling banyak dinaiki yakni wahanan tangga kehidupan yang memberikan mana di mana pun berada kita senantiasa berbuat baik karena aka nada tangga- tangga kehidupan di mana kita berjalan perlahan untuk menuju puncak hasil yang indah. Wardah (2017: 10) Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

Pengambilan keputusan tentang tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai dalam program, membuat arahan mengenai kelanjutan program, dan faktor-faktor lain merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan rencana yang dibuat. Langkah-langkah ini harus dilakukan untuk merencanakan program untuk memaksimalkan keberadaan lembaga, lembaga, atau daya tarik wisata.

Pelaksanaan kegiatan merupakan tahapan lanjutan dari perencanaan yang disepakati secara seksama. Almubarakah (2021:107) menuliskan bahwa terkait langkah-langkah yang perlu diambil sesuai dengan harapan yang diimpikan harus terus mengalami penyempurnaan baik dalam pelayanan maupun sarana prasarana, maupun terkait manajemen pengelolaan yang disuguhkan kepada para pengunjung sebagai bentuk pemberian pelayanan prima dalam acara rekreasi yang dilakukan.

Kedua, Pengoptimalan Layanan. Cicalengka *Dreamland* dalam penerapan perencanaan memfokuskan diri pada pelayanan serta pemberian fasilitas terbaik yang bisa membuat para pengunjung menjadi nyaman. Pengarahan karyawan terkait bagaimana seharusnya melayani pengunjung serta perawatan fasilitas diarahkan secara seksama dengan pemantauan dari pimpinan. Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan mereka menitikberatkan pada koordinasi tiap departemen sesuai dengan tanggungjawabnya. Koordinasi yang dilakukan bisa bersifat pelaporan maupun penindakan secara langsung berdasarkan kesadaran seksama untuk meninjau adakah penyimpangan realitas dengan perencanaan yang telah diharapkan.

Koordinasi dan komunikasi yang konstan sangat erat hubungannya.

Untuk suksesnya sebuah perencanaan, koordinasi yang baik dan kontak dengan pihak lain sangat penting.. Qolbiyah, Eif, & Astuti (2018:5) menuliskan bahwa, pengambilan keputusan lazim terjadi selama tahap koordinasi, sehingga membutuhkan aliran informasi dan pengetahuan untuk membuat keputusan yang akan membantu proses koordinasi. Tahap koordinasi membuat komunikasi penting untuk keberhasilan suatu acara, komunikasi dan organisasi yang efektif akan menumbuhkan kerja sama tim, yang nantinya akan mempengaruhi acara tersebut.

Cicalengka *Dreamland* saat ini aktif dan bekerja untuk memberikan layanan terbaik. Keputusan sering dibuat saat fase koordinasi sedang berlangsung. Informasi dan pengetahuan harus mengalir untuk membuat keputusan yang akan membantu koordinasi proses. Kerja tim akan dipromosikan melalui perencanaan dan komunikasi yang efisien, yang akan memengaruhi acara. Fase koordinasi membuat komunikasi penting untuk kesuksesan acara.

Ketiga, Sosialisasi melalui *Instagram*. Praktisi Humas harus mampu bertindak secara bertanggung jawab dan tegas dalam menjalankan aktivitasnya, serta menunjukkan kesadaran publik terhadap opini publik dan keteguhan terhadapnya dalam segala aktivitas yang dilakukan serta dukungan publik terhadap upaya komunikasi. Mereka juga harus memperkuat semua komponen komunikasi yang digunakan, seperti penggunaan media sebagai salah satu media yang kerap kali digunakan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Cicalengka *Dreamland* memanfaatkan media sosial *instagram* khususnya karena mudah dikelola dan banyak publik eksternal yang menggunakan aplikasi tersebut. Sosialisasi yang dilakukan berupa pemberitahuan terkait berbagai pesan yang dikemas secara gambar maupun dalam bentuk video.

Tahap *actuating* pada dasarnya menjadi tahapan implementasi atas perencanaan yang telah dibuat. Yulianti (2018:44) menuliskan bahwa, praktisi humas dalam tahapan pelaksanaan kegiatan harus mampu menjalankan tugas yang dikenal dengan bertindak secara bertanggung jawab dan tegas, juga harus menunjukkan kesadaran publik terhadap opini publik dan ketabahan terhadapnya dalam segala aktivitas yang dilakukan,

serta dukungan publik terhadap upaya komunikasi, juga harus memperkuat semua komponen komunikasi yang digunakan, termasuk yang melibatkan penggunaan media dan memorandum.

Cicalengka *Dreamland* selain melakukan kegiatan sosialisasi, koordinasi, memberikan pelayanan juga kerap kali melakukan koalisi terkait peringatan-peringatan acara keagamaan. Memiliki konsep sebagai wisata islam tentu keterlibatan dalam keagamaan menjadi kegiatan yang perlu untuk dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas tempat wisata di mata pengunjung karena dengan keikutsertaan tersebut secara disadari maupun tidak menimbulkan kesan positif bagi pengunjung terutama mereka yang beragama islam.

Keempat, Melakukan Kolaborasi dengan Pihak Eksternal. Cicalengka *Dreamland* dalam tahapan *actuating* berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik. Selama fase koordinasi, pengambilan keputusan sering terjadi. Untuk membuat keputusan yang akan membantu proses koordinasi, informasi dan pengetahuan harus mengalir. Organisasi dan komunikasi yang efektif akan mendorong kerja tim, yang akan berdampak pada acara tersebut. (Permasih, et al., 2018: 30) menjelaskan bahwa proses pelaksanaan komunikasi memiliki sifat yang praktis karena lembaga dapat mengelolanya secara online melalui media yang dipilihnya.

Tahap koordinasi membuat komunikasi penting untuk keberhasilan suatu acara. Berkaitan dengan koordinasi menjadi kunci untuk membuat para pengunjung merasa nyaman berada di wisata islam tersebut. Pihak Cicalengka *Dreamland* pun melakukan kegiatan sosialisasi sebagai bentuk penyebaran informasi kepada publik eksternal dengan tujuan agar publik semakin tertarik melalui sosialisasi yang melibatkan beberapa *influencer*.

Cicalengka melakukan berbagai kegiatan Bersama para pemuka agama dan beberapa *influencer* terkait penyediaan tempat untuk mereka berekreasi atau melakukan implementasi atas ilmu- ilmu yang didapat terkait keagamaan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mengelola citra yang positif di mata publik eksternal dengan mendekat kepada mereka agar timbul rasa percaya dan merasa nyaman dengan kehadiran objek wisata tersebut.

Evaluating Wisata Islam Sebagai Upaya Pengelolaan Citra Cicalengka Dreamland

Keberhasilan atau kegagalan suatu program dapat ditentukan pada tahap evaluasi karena evaluasi dapat mengungkapkan seberapa sukses suatu program sebenarnya. Tahap evaluasi adalah langkah terakhir dalam konsep PR empat langkah, dan melibatkan penilaian program dengan menjawab pertanyaan, *how we do?* kegiatan evaluasi yang dilakukn oleh Cicalengka Dreamland yakni evauasi jangka pendek dan jangka panjang, adapun penjabarannya sebagai berikut: *Pertama*, Evaluasi Jangka Pendek. Evaluasi menjadi sebuah proses penentuan nilai suatu layanan informasi atau produk dalam kaitannya dengan tuntutan pengguna atau konsumen. Ini juga memerlukan pengumpulan dan pengamatan berbagai jenis bukti untuk menilai dampak dan efektivitas suatu produk, program, atau proses dalam kaitannya dengan spesifikasi dan persyaratan pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kesesuaian program kehumasan dengan manajemen atau manajemen yang ada dapat digunakan untuk menentukan kualitasnya. Sidik, Setiana, & Astuti (2022:15) menuliskan bahwa, penting untuk dipahami bahwa hanya karena seorang profesional humas telah membuat program kegiatan kreatif untuk membantu institusi mengembangkan citra positif tidak berarti bahwa pekerjaan mereka telah selesai dan mereka telah mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Sebaliknya, mereka juga harus inovatif dan kreatif untuk membantu organisasi tumbuh, terutama di era digital.

Syahirah (2021: 48-29) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan alat ukur keberhasilan sebuah program yang dilaksanakan oleh lembaga dengan melihat umpan balik dari publik internal ataupun eksternal. Kegiatan evaluasi dapat berubah sesuai dengan kebutuhan lembaga. Setiap departemen di Cicalengka Dreamland bertanggung jawab untuk tugas-tugas tertentu. Dalam hal ini, ada dua jenis evaluasi, pertama evaluasi jangka pendek dan kedua, evaluasi jangka panjang. Sementara evaluasi jangka panjang dilakukan sebulan sekali dengan pihak luar, evaluasi jangka pendek dilakukan setiap hari dengan membicarakan laporan pengunjung.

Diklaim juga bahwa penilaian program adalah metode pembelajaran

tentang bagaimana kegiatan dilakukan. Almubarakah (2021:93) menuliskan bahwa, beberapa teknik, termasuk evaluasi persiapan, evaluasi implementasi, dan evaluasi efek, dapat digunakan untuk melakukan tahap evaluasi. Meski berada di urutan terakhir, namun tahapan evaluasinya menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan dan analisis lingkungan, berlanjut ke tahap pelaksanaan kegiatan, dan diakhiri dengan tahap dampak, yang fokus pada hasil dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan publik.

Berkaitan dengan kegiatan evaluasi Cicalengka *Dreamland* ada dua ruang publik, yaitu evaluasi khusus internal yang biasanya dilakukan setiap hari atau minimal tiga kali seminggu, evaluasi jangka pendek yakni evaluasi internal dilakukan khususnya antara karyawan dan pemangku kepentingan Cicalengka *Dreamland*. Evaluasi jangka pendek memfokuskan pada evaluasi harian yang dilakukan oleh para pegawai terhadap kinerja pelayanannya terhadap pengunjung

Kedua, Evaluasi Jangka Panjang. Evaluasi menjadi kegiatan yang sistematis untuk menentukan atau membuat keputusan, serta sejauh mana tujuan program yang telah tercapai. Tuginem & Ratna Trisiyani (2019: 289) menuliskan bahwa, evaluasi sangat berguna dan memiliki banyak manfaat karena kita bisa mengetahui tingkatan sesuatu sebagai penilaian terhadap apa yang telah dilakukan dan apa yang akan dilakukan. Proses penyediaan informasi tentang sejauh mana pencapaian suatu kegiatan, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan standar tertentu, bagaimana selisih perbedaan antara capaian dengan realitas menjadi manfaat dari kegiatan evaluasi.

Mukarom (2015: 242) keberhasilan dari sebuah program public relations dapat ditinjau dari perilaku khalayak, masukan terhadap lembaga, dan sikap. Proses memeriksa, mengukur, mengoreksi, dan meningkatkan suatu kegiatan dengan membandingkan proses yang direncanakan dengan hasil yang diperoleh biasanya menjadi kegiatan akhir karena sebagai tolak ukur antara harapan dengan kenyataan yang dilakukan dengan koordinasi antar departemen dan publik terkait. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengumpulkan data dan membandingkannya dengan hasil yang

diharapkan untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Ruslan (2001: 11) menjelaskan bahwa fungsi manajemen *public relations* salah satunya ialah membangun hubungan yang baik dan melakukan komunikasi dua arah

Pembahasan dalam kegiatan evaluasi jangka pendek yang dilakukan Cicalengka *Dreamland* biasanya berisi terkait kendala apa saja yang dihadapi saat para karyawan sedang bertugas, bagaimana pandangan pengunjung saat menikmati wahana, dalam taha evaluasi internal ini pula dibahas terkait apa saja yang perlu diperbaiki dan didiskusikan tahap lanjut dalam evaluasi jangka panjang. Evaluasi jangka panjang sendiri menjadi evaluasi puncak bersama pihak pendukung Cicalengka *Dreamland* baik pendukung modal maupun sistem dukungan masyarakat. Pembahasan yang dilakukan dalam kegiatan evaluasi jangka panjang berisi laporan keuangan, kesesuaian harapan dengan realitas, serta pemutusan keberlanjutan atau tidaknya sebuah keputusan yang telah direncanakan di tahapan awal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan terkait pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* melalui konsep wisata islam memuat empat tahapan sesuai dengan model *four step public relations* dari Cutlip, Center, dan Broom.

Defining public relations problem Cicalengka *Dreamland* melalui pengusungan konsep wisata islam dipilih berdasarkan analisis kondisi berdasarkan studi lapangan oleh pihak Cicalengka *Dreamland* bahwa mayoritas umat muslim terbesar di dunia salah satunya negara Indonesia dan hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pihak Cicalengka *Dreamland*.

Planning wisata islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai pandangan mulai dari peluang, kekurangan, kesempatan, ancaman, solusi, secara seksama sebagai bentuk jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan, mengapa, dan bagaimana implementasinya.

Actuating wisata islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik serta wahana

yang menarik bagi pengunjung yang diomunikasikan secara massa melalui sosialisasi yang melibatkan beberapa *influencer* sebagai bentuk jawaban bagaimana perencanaan dilaksanakan.

Evaluating wisata islam sebagai upaya pengelolaan citra Cicalengka *Dreamland* dilakukan dalam dua tahapan yakni evaluasi jangka pendek membahas terkait performa harian dalam bentuk laporan antara departemen, kedua yakni evaluasi jangka panjang membahas terkait laporan akhir performa Cicalengka *Dreamland* beserta laporan keuangan yang dibahas antara pihak Cicalengka *Dreamland* bersama *stake holder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2021). Pengelolaan Masjid Agung Islamic Center Sebagai Objek Wisata Religi. *Junral Kebijakan Publik*, 2.
- Almubarakah, U. W. (2021). *Pengelolaan Citra Pesantren Qiroatussab'ah Kudang Melalui Program Naghmah Quran*. Bandung: Digital Library UIN Sunan Gunung Djati.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Center & Broom. (2016). *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fauzi, A. M., Sumadiria, A. H., & Astuti, D. R. (2021). Kampanye Public Relations Tentang Sistem Kerja Parlemen dalam Mengedukasi Masyarakat. *Reputations*, 2.
- Handayani, P. T. (2021). *Manajemen Penggunaan Majalah Suruli Sebagai Wujud Peduli Hutan di Jawa Barat*. Bandung: Digital Library UIN Sunan Gunung Djati
- Juhji, Nedeak, B., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Musfirowati, I., . . . Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: WidinaBhakti Persada Bandung.
- Luturlean, B. S. (2019). *Strategi Bisnis Parwisata*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Morissan. (2018). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Zainal. L. W. (2015). *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Napituopulu, R. m. (2020). *Wisata Halal*. Bandung: Pass.
- Novianti, S., Abidin, Y. Z., & Muchtar, K. (2020). Strategi Huma Badan Narkotika Nasional Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi. *Jurnal InterAct*, 9(2), 1.
- Panggabean, A. N. (2021). Pentingnya Kualitas E- Service dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Preprints*, 2.
- Permasih, Imas., dkk. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(1).
- Priansa, Donni Juni dan Garnida, Agus. (2013). *Manajemen perkantoran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priyadi, C., & Rani, R. (2020). Strategi Marketing *Public relations* dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa. *Journal.moestopo.ac.id*, 3(2), 6
- Purnamasari, F. (2021). *Pengelolaan citra positif pemerintahan melalui media sosial*. Bandung: Digital Library UIN Sunan Gunung Djati.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Media Utama.
- Qolbiyah, S., Amin, D. E., & Astuti, D. R. (2018). Pengelolaan Pemeliharaan Citra Melalui Pameran. *Reputations*, 5.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner*, 6.
- Sidik, L. J., Setiana, W., & Astuti, D. R. (2022). Manajemen Humas dalam Mempertahankan Sponsor. *Reputations*, 2.
- Sopariah, I. Y., Sanusi, I., & Astuti, D. R. (2021). Manajemen Penerbitan Majalah eMagz Melalui Four Step Public Relations. *Reputations*, 6.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Syahirah, S. (2021). *Pengelolaan Media Relations Humas Pemkab Bandung Melalui Program Ngawangkong dalam Upaya Menjaga Citra*. Bandung: Digital Library UIN Sunan Gunung Djati

- Syahirah, Sarah. (2021). Pengelolaan Media Relations Humas Pemkab Bandung melalui Program Ngawangkong dalam upaya menjaga citra. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Konst. Humas. UIN Sunan Gunung Djati*.
- Tuginem, & Trsiyani, R. (2019). *Otoatisasi dan Tata Kelola Humas dan Keprotokoleran*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wardah, Mardhatillah. (2017). Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas Dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru. *JOM Fisip Kampus Bina Widya*, 4(1).
- Wijaya, H. H. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wijayanti, T. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal komunika*. 16.