

ABSTRAK

Partai politik selalu dibentuk dengan tujuan yang bersifat umum dan khusus. Demikian halnya tentang misi perjuangan PDIP termasuk DPC PDIP Kota Bekasi, sejak Pemilu 2014 dan Pemilu 2019 PDIP berkomitmen mengukung Joko Widodo (Jokowi) sebagai Presiden RI dan terbukti perjuangan PDIP sukses menjadi pemenang dan mengantarkan cita-cita Jokowi Presiden RI melalui dua Pemilu yang diperjuangkan oleh PDIP. Dalam konteks bagaimana usaha Partai politik dapat mencapai tujuan yang bersifat umum dan khusus dimaksud, maka jelas membutuhkan keterlibatan / campur tangan manajemen *Public Relation*. Di dalam praktik manajemen *Public Relation* yang profesional dan berkualitas sering kali difokuskan pada pemeliharaan komunikasi politik dan komunikasi organisasi. Hal ini yang perlu menjadi perhatian khusus mengingat pada tahun 2024 nanti akan kembali dilaksanakan pemilu. Dan dapat dipastikan menjelang pemilu akan muncul isu - isu yang menjadi bagian dari dinamika politik menuju penyelenggaraan pemilu.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis manajemen *Public Relation* dalam pembentukan citra partai menjelang Pemilihan Presiden RI 2024 melalui studi kasus Komunikasi Politik pada DPC Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan paradigma konstruktivis.

Hasil penelitian ini, *pertama*, dalam implementasi manajemen *public relations* di DPC PDIP Kota Bekasi sudah cukup baik, dimana mereka menerapkan 4 tahap manajemen *public relations* yaitu *fact finding, planning, communication dan evaluation*. DPC PDIP Kota Bekasi mampu membuat program kerja lanjutan yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi di masyarakat. *Kedua*, Keunggulan dalam penerapan manajemen *public relations* di DPC PDIP Kota Bekasi terbagi 3 point yaitu membangun identitas dan citra organisasi, mampu mengatasi krisis dan melakukan promosi aktivitas politik yang fokus terhadap aspek kemasyarakatan. *Ketiga*, kendala yang dihadapi oleh DPC PDIP Kota Bekasi dalam penerapan manajemen *public relations*, terbagi 2 faktor yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal, DPC PDIP Kota Bekasi memiliki keterbatasan kualitas SDM yakni staf manajemen media dan tingkat softskill yang masih rendah terkait pemahaman pengurus atau staf sekretariat DPC berkaitan dengan aktivitas kehumasan. Sementara dari faktor eksternal, DPC PDIP Kota Bekasi masih perlu beradaptasi dengan iklim politik yang mulai bergeser ke era digitalisasi.

Kata Kunci : Manajemen Public Relations, Pembentukan Citra, Komunikasi Politik.

ABSTRACT

Political parties are always formed with general and specific goals. This is the case with the PDIP's struggle mission, including the Bekasi City PDIP DPC, since the 2014 and 2019 elections PDIP has been committed to carrying Joko Widodo (Jokowi) as President of the Republic of Indonesia and it has been proven that the PDIP's struggle has succeeded in becoming the winner and delivering Jokowi's goal of President of the Republic of Indonesia through the two elections fought by the PDIP. In the context of how a political party's efforts can achieve these general and specific goals, it clearly requires the involvement / intervention of Public Relations management. In the practice of professional and quality Public Relations management, it is often focused on maintaining political communication and organizational communication. This needs to be a special concern considering that in 2024 elections will be held again. And it is certain that before the election, issues will arise that are part of the political dynamics towards organizing the election.

The purpose of this research is to analyze Public Relations management in shaping the party's image ahead of the 2024 Indonesian Presidential Election through a case study of Political Communication at the DPC of Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan in Bekasi City. This research uses a case study method with a constructivist paradigm.

The results of this study, first, the implementation of public relations management at DPC PDIP Bekasi City is quite good, where they apply 4 stages of public relations management, namely fact finding, planning, communication and evaluation. DPC PDIP Bekasi City is able to create further work programs that can be a solution to problems that occur in society. Second, the advantages in the application of public relations management in the DPC PDIP Bekasi City are divided into 3 points, namely building organizational identity and image, being able to overcome crises and promoting political activities that focus on community aspects. Third, the obstacles faced by the DPC PDIP Bekasi City in implementing public relations management are divided into 2 factors, namely internal obstacles and external obstacles. Internal constraints, DPC PDIP Bekasi City has limited quality of human resources, namely media management staff and a low level of soft skills related to the understanding of the DPC management or secretariat staff related to public relations activities. Meanwhile, from external factors, the DPC PDIP Bekasi City still needs to adapt to a political climate that is starting to shift to the digitalization era.

Keywords : Public Relations Management, Image, Political Communication.