

ANALISIS *BRANDING* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI POLITIK: STUDI KASUS PERUBAHAN LOGO PSI TERHADAP CITRA PARTAI

ADELIA PUTRI APRIANI

ABSTRAK

PSI mengubah logo pada Kongres Nasional 2025 sebagai strategi komunikasi politik untuk membangun dan memperkuat citra partai, di tengah elektabilitas yang belum stabil serta persepsi negatif publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis alasan perubahan logo dan mengkaji penggunaannya sebagai strategi pembentukan citra partai. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan teori *Branding* Politik dari Pich dan Newman untuk memahami keterkaitan antara identitas visual, strategi komunikasi politik, dan pembentukan citra partai. Hasil penelitian menunjukkan perubahan logo merepresentasikan transformasi PSI menjadi partai yang lebih terbuka, *modern*, dan adaptif terhadap dinamika politik kontemporer. Simbol gajah pada logo baru dimaknai sebagai representasi kecerdasan, solidaritas, dan keteguhan berorganisasi. Dapat disimpulkan bahwa perubahan logo PSI merupakan strategi komunikasi politik yang efektif membangun narasi keterbukaan dan *modernitas* partai, namun belum sepenuhnya berhasil mengubah citra PSI di mata publik karena keberhasilan *Branding* politik pada akhirnya tetap membutuhkan konsistensi nilai, kredibilitas, dan kepercayaan publik yang terbangun dari praktik politik nyata, bukan hanya dari perubahan identitas visual semata.

Kata Kunci: *Branding* Politik, Komunikasi Politik, Citra Partai, PSI, Perubahan Logo.

**ANALYSIS OF BRANDING AS A TOOL FOR POLITICAL
COMMUNICATION: A CASE STUDY OF HOW THE PSI LOGO CHANGE
AFFECTED THE PARTY'S IMAGE**

ADELIA PUTRI APRIANI

ABSTRACT

PSI changed its logo at the 2025 National Congress as a political communication strategy to build and strengthen the party's image, amid unstable electoral support, negative public perceptions. This study aims to analyze the reasons behind the logo change and examine its use as strategy for shaping the party's image. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews and document analysis, then analyzed using Pich and Newman's Political branding theory to understand the relationship between visual identity, political communication strategies, and party image formation. The results indicate that logo change represents PSI's transformation into a more open, modern, and adaptive party in response to contemporary political dynamics. The elephant symbol in the new logo is interpreted representing intelligence, solidarity, organizational resilience. It can be concluded that the change in the PSI logo is an effective political communication strategy for building a narrative of the party's openness and modernity; however, it hasn't yet fully succeeded in changing the PSI's image in the public eye because the success of political branding ultimately requires consistency in values, credibility, and public trust—which are built through actual political practices, not merely through changes in visual identity alone.

Keywords: *Political branding, Political Communication, Party Image, PSI, Logo Change.*