

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi politik melalui perubahan logo terhadap citra Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dapat disimpulkan bahwa perubahan logo dari simbol bunga mawar menjadi simbol gajah merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang dirancang untuk memperkuat identitas partai sekaligus membangun citra baru di tengah masyarakat. Perubahan identitas visual tersebut tidak hanya bertujuan memperbarui tampilan partai, tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi simbolik untuk menyampaikan nilai-nilai yang ingin direpresentasikan PSI, seperti kekuatan, kecerdasan, kebijaksanaan, keteguhan, dan solidaritas yang besar (Sinurat, 2026).

Strategi komunikasi politik yang dilakukan PSI dalam memperkenalkan logo baru dilaksanakan melalui pemanfaatan media sosial, komunikasi simbolik, penyampaian narasi politik, serta penggunaan momentum Kongres Nasional PSI Tahun 2025. Media sosial menjadi saluran utama yang digunakan untuk menyosialisasikan logo baru sekaligus menjelaskan filosofi yang terkandung di dalamnya (Putra, 2026). Melalui berbagai unggahan resmi, PSI berupaya membangun pemahaman publik terhadap makna simbol gajah sebagai identitas baru partai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan PSI berhasil meningkatkan perhatian publik terhadap partai. Perubahan logo memperoleh eksposur yang luas melalui media sosial maupun pemberitaan media massa sehingga memunculkan berbagai diskusi di ruang publik digital. Tingginya jumlah tanggapan masyarakat menunjukkan bahwa perubahan identitas visual berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan visibilitas PSI di tengah persaingan politik nasional.

Pandangan publik terhadap perubahan logo PSI menunjukkan adanya dua kecenderungan persepsi yang berbeda. Sebagian masyarakat memberikan pandangan positif dengan menilai bahwa simbol gajah memiliki filosofi yang kuat dan mampu merepresentasikan nilai-nilai positif seperti kecerdasan,

kebijaksanaan, serta ketenangan. Namun demikian, sebagian publik juga memberikan pandangan negatif dengan mengaitkan logo baru tersebut dengan berbagai isu politik yang berkembang di ruang publik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan partai tidak selalu diterima dan ditafsirkan secara seragam oleh publik.

Dampak perubahan logo terhadap citra PSI terlihat pada meningkatnya *awareness* publik, eksposur media, dan penguatan identitas visual partai. Logo baru berhasil membangun asosiasi baru mengenai karakter PSI yang lebih kuat dan lebih matang dibandingkan identitas sebelumnya. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa perubahan logo belum sepenuhnya mampu membentuk citra positif yang seragam di kalangan masyarakat. Persepsi publik terhadap PSI masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar identitas visual, seperti dinamika politik, figur yang diasosiasikan dengan partai, serta pengalaman masyarakat terhadap partai itu sendiri.

Berdasarkan analisis menggunakan teori *Political branding* dari Pich dan Newman, perubahan logo PSI hanya ditemukan tiga komponen utama dengan satu faktor eksternal, yaitu *party brand*, *party leader brand*, *policy brand* dan *endorses*. Komponen *party brand* tercermin melalui perubahan identitas visual partai dari logo mawar menjadi logo gajah yang digunakan PSI untuk membangun citra dan *positioning* baru di tengah dinamika politik nasional. Selanjutnya, *party leader brand* terlihat dari kuatnya keterkaitan identitas baru PSI dengan figur Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum yang menjadi wajah utama dalam mengkomunikasikan transformasi partai kepada publik. Pada komponen *policy brand*, perubahan logo tidak menunjukkan adanya perubahan ideologi maupun agenda politik yang mendasar, melainkan lebih merepresentasikan semangat penguatan internal partai melalui peningkatan kualitas kader dan konsolidasi organisasi sebagai fondasi untuk menghasilkan kebijakan yang besar dan lebih baik bagi publik. Sementara itu, dari berbagai faktor eksternal yang dikemukakan Pich dan Newman, penelitian ini hanya menemukan faktor *endorses* yang muncul secara dominan. Figur Joko Widodo menjadi tokoh yang paling sering diasosiasikan dengan identitas baru PSI, baik karena nilai-nilai kepemimpinan yang

dijadikan teladan oleh partai maupun karena kedekatan politik yang dipersepsikan publik. Namun, dominasi faktor *endorses* juga memunculkan beragam pandangan, sehingga sebagian informan melihat Jokowi sebagai inspirasi bagi PSI, sementara publik yang paham akan fenomena ini menilai kedekatan tersebut menyebabkan partai semakin bergantung pada figur elit politik dan dikaitkan dengan isu politik dinasti. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa proses *political branding* PSI melalui perubahan logo tidak hanya dibentuk oleh identitas partai, kepemimpinan, dan agenda politik yang dibangun secara internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan figur eksternal yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap citra partai.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Politik, khususnya dalam ranah komunikasi politik dan *Branding* politik, dengan menghadirkan bukti empiris mengenai bagaimana teori *Branding* Politik dari Pich dan Newman dapat diaplikasikan untuk membaca fenomena perubahan identitas visual partai politik di Indonesia. Penelitian ini memperkuat relevansi teori tersebut dengan menunjukkan bahwa ketiga dimensi *Branding* politik, yakni identitas visual, strategi komunikasi politik, dan pembentukan citra partai, saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah partai politik. Melalui studi kasus perubahan logo PSI, penelitian ini turut memperkaya perspektif Program Studi Ilmu Politik dalam memahami bahwa strategi *Branding* tidak semata bersifat teknis atau kosmetik, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi politik yang berimplikasi langsung pada legitimasi dan penerimaan publik terhadap partai. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis bagi mahasiswa maupun peneliti Ilmu Politik selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai *Branding* politik, sekaligus memperluas penerapan teori Pich dan Newman pada konteks politik lokal yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi politik, khususnya yang berkaitan dengan *political branding*, perubahan visual politik, dan pembentukan citra partai politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan identitas visual berupa logo dapat menjadi salah satu instrumen komunikasi politik yang berpengaruh dalam meningkatkan perhatian publik dan memperkuat identitas partai. Namun demikian, pembentukan citra partai tidak hanya dipengaruhi oleh identitas visual, melainkan juga oleh berbagai faktor lain seperti perilaku politik partai, figur politik, serta dinamika sosial dan politik yang berkembang di masyarakat.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *political branding* dengan menggunakan variabel yang lebih luas, seperti kepercayaan publik, loyalitas pemilih, partisipasi politik, maupun elektabilitas partai politik. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh perubahan politik terhadap persepsi masyarakat.

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi politik partai politik di era digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas dan citra politik. Dengan semakin berkembangnya penggunaan media digital dalam aktivitas politik, kajian mengenai komunikasi politik digital masih memiliki peluang yang luas untuk dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) perlu terus memperkuat konsistensi antara nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui logo baru dengan tindakan dan kebijakan

politik yang dijalankan dalam praktik. Simbol gajah yang merepresentasikan kekuatan, kecerdasan, kebijaksanaan, dan keteguhan akan lebih mudah diterima masyarakat apabila nilai-nilai tersebut tercermin dalam aktivitas politik partai secara nyata. Dengan demikian, proses adanya perubahan tidak hanya berhenti pada perubahan identitas visual, tetapi juga diikuti oleh perubahan yang dapat dirasakan oleh publik.

PSI juga perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi politik melalui media digital agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diterima secara lebih luas dan konsisten. Penyampaian informasi yang berkelanjutan mengenai visi, misi, program, dan nilai-nilai partai akan membantu memperkuat pemahaman masyarakat terhadap identitas baru PSI serta meminimalkan munculnya interpretasi yang berbeda terhadap makna simbol yang digunakan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi partai politik lainnya yang ingin melakukan *Perubahan* atau perubahan identitas visual. Perubahan logo sebaiknya tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga harus disertai dengan strategi komunikasi yang terencana agar makna dan tujuan perubahan dapat dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, perubahan identitas visual dapat berfungsi secara optimal sebagai sarana pembentukan citra dan penguatan identitas politik partai.

Terakhir, bagi praktisi komunikasi politik, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembentukan opini publik dan citra politik. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara strategis, terukur, dan berkelanjutan agar mampu menciptakan hubungan yang lebih efektif antara organisasi politik dan masyarakat.