
Rebranding Politik dan Makna Simbolik: Analisis Semiotika Perubahan Logo Partai Solidaritas Indonesia dari Mawar ke Gajah

Reza Mehdi Fauzi^{1*}, Sigit Andrianto²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ^{1*} reza.m.fisip@upnjatim.ac.id, ² sigit.andrianto.fisip@upnjatim.ac.id

Abstract

This study analyzes the transformation of political identity in Indonesia's contemporary democratic era, specifically how new political parties such as the Partai Solidaritas Indonesia (PSI) strategically adapt to maintain relevance and expand their support base through symbolic rebranding. The phenomenon of the PSI's symbol change from a red rose to an elephant captured the author's attention because it reflects the complexity of modern political communication, which involves not only visual aspects but also profound semiotic, psychological, and sociological dimensions. This research uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis. The aim of this research is to uncover the meaning behind this symbolic transformation, from the party's strategic motivations, the rebranding implementation process, to its impact on public perception and PSI's political positioning within the Indonesian political landscape. Political rebranding, involving the intersection of communication theory, political science, semiotics, and cultural studies, is relevant and contributes to the development of academic literature on political branding in Indonesia. This research can provide new perspectives on the dynamics of contemporary political communication and serve as a reference for political practitioners, academics, and the general public interested in understanding how symbols and visual identities play a role in the construction of political meaning in the digital era. It also opens up space for further discussion on the effectiveness of rebranding strategies in the context of Indonesia's multiparty and democratic politics.

Keywords: *Political Rebranding, Symbolic, Semiotics*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis transformasi identitas politik dalam era demokrasi kontemporer Indonesia, khususnya bagaimana partai politik baru seperti PSI melakukan adaptasi strategis untuk mempertahankan relevansi dan memperluas basis dukungan melalui rebranding simbolik. Fenomena perubahan simbol PSI dari mawar merah ke gajah menarik perhatian penulis karena mencerminkan kompleksitas komunikasi politik modern yang tidak hanya melibatkan aspek visual, tetapi juga dimensi semiotik, psikologis, dan sosiologis yang mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap makna di balik transformasi simbolik tersebut, mulai dari motivasi strategis partai, proses implementasi rebranding, hingga dampaknya terhadap persepsi publik dan

positioning politik PSI dalam lanskap politik Indonesia. Rebranding politik melibatkan *intersection* antara teori komunikasi, ilmu politik, semiotika, dan *cultural studies* menjadi relevan dan berkontribusi terhadap pengembangan literatur akademik tentang *political branding* di Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru tentang dinamika komunikasi politik kontemporer dan menjadi referensi bagi praktisi politik, akademisi, serta masyarakat umum yang tertarik memahami bagaimana simbol dan identitas visual berperan dalam konstruksi makna politik di era digital, sekaligus membuka ruang diskusi lebih lanjut tentang efektivitas strategi rebranding dalam konteks politik Indonesia yang multipartai dan demokratis.

Kata Kunci: Rebranding Politik, Simbolik, Semiotika

PENDAHULUAN

Rebranding dalam konteks politik telah menjadi fenomena yang semakin relevan di era demokrasi modern (Roennfeld et al., 2021). Partai politik, sebagai entitas yang beroperasi dalam pasar politik yang kompetitif, menghadapi kebutuhan untuk terus menyesuaikan identitas dan citra mereka guna mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata pemilih. Fenomena rebranding politik tidak hanya mencakup perubahan visual seperti logo, warna, atau slogan, tetapi juga transformasi mendalam dalam positioning ideologis, strategi komunikasi, dan pendekatan terhadap isu-isu kontemporer. Di berbagai negara demokratis, rebranding partai politik telah terbukti sebagai strategi yang efektif untuk merespons perubahan demografi pemilih, dinamika sosial-politik, dan tuntutan zaman. Partai-partai politik yang berhasil melakukan rebranding umumnya mampu memperluas basis dukungan, menarik segmen pemilih baru, dan mempertahankan posisi strategis dalam kompetisi politik. Namun, rebranding yang tidak tepat sasaran juga dapat mengakibatkan kehilangan identitas politik yang telah dibangun sebelumnya dan mengasingkan basis pendukung loyal. Dalam konteks Indonesia, fenomena rebranding partai politik mulai mendapat perhatian serius sejak era Reformasi, di mana partai-partai politik mendapat kebebasan lebih besar untuk mengekspresikan identitas dan visi mereka. Partai-partai politik Indonesia telah melakukan berbagai bentuk rebranding, mulai dari perubahan nama, simbol, hingga transformasi platform politik yang fundamental (Tazri et al., 2020).

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lahir pada 16 November 2014 sebagai manifestasi dari aspirasi generasi muda Indonesia yang menginginkan perubahan mendasar dalam lanskap politik nasional (Rachmiatie et al., 2021). PSI didirikan dengan visi menjadi partai politik yang berbeda dari partai-partai established yang telah ada, dengan mengusung nilai-nilai modernitas, transparansi, dan integritas sebagai fondasi utama pergerakannya. Sejak awal pembentukannya, PSI memposisikan diri sebagai partai yang merepresentasikan suara anak muda Indonesia yang progresif dan berorientasi pada perubahan. Partai ini menarik perhatian publik melalui pendekatan komunikasi politik yang inovatif, memanfaatkan platform media sosial secara masif, dan mengadopsi bahasa politik yang lebih santai dan mudah dipahami oleh generasi milenial dan Gen Z. Citra antikorupsi menjadi salah satu pilar utama identitas politik PSI. Partai ini secara konsisten menyuarakan komitmen terhadap pemberantasan korupsi, good governance, dan akuntabilitas publik. PSI juga memperkenalkan konsep "politik bersih" yang menekankan pada integritas personal para kadernya, transparansi dalam pengelolaan keuangan partai, dan komitmen untuk tidak terlibat dalam praktik-praktik politik yang koruptif. Karakteristik unik lainnya dari PSI adalah penekanannya pada isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan urban, seperti lingkungan hidup, hak-hak minoritas, kesetaraan gender, dan digitalisasi. Pendekatan ini berhasil menarik simpati kelompok pemilih urban educated yang selama ini merasa kurang terwakili oleh partai-partai politik mainstream (Habsari, 2020).

Pada fase awal eksistensinya, PSI menggunakan simbol "mawar merah" sebagai identitas visual utama partai (Nopriyansa, 2020). Simbol mawar merah dipilih dengan pertimbangan makna simbolik yang kaya dan relevan dengan visi partai. Mawar, sebagai bunga yang identik dengan keindahan, kemurnian, dan keanggunan, dipandang mampu merepresentasikan aspirasi PSI untuk menghadirkan "politik yang indah" dan berbeda dari citra politik Indonesia yang seringkali dianggap kotor dan penuh intrik. Warna merah pada simbol mawar juga memiliki dimensi makna yang kompleks. Dalam konteks politik, warna merah tradisionalnya dikaitkan dengan semangat perjuangan, keberanian, dan revolusi. Bagi PSI, warna merah dalam simbol mawar merepresentasikan semangat perubahan dan keberanian untuk menantang status quo politik yang ada. Namun, seiring dengan perkembangan dan evolusi strategi politik PSI, partai ini kemudian melakukan transisi simbol dari "mawar merah" menuju "gajah". Perubahan simbol ini tidak terjadi secara mendadak, melainkan melalui proses yang bertahap dan strategis. Transisi ini mencerminkan pergeseran positioning politik PSI dari partai yang awalnya lebih fokus pada citra "lembut" dan "indah" menuju citra yang lebih kuat, stabil, dan berkarakter. Simbol gajah dipilih dengan pertimbangan makna simbolik yang berbeda namun komplementer dengan visi jangka panjang PSI. Gajah, dalam berbagai tradisi budaya, melambangkan kekuatan, kebijaksanaan, loyalitas, dan ingatan yang baik. Dalam konteks politik Indonesia, simbol gajah juga dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemampuan untuk "mengingat" dan belajar dari sejarah, serta kekuatan untuk membawa perubahan yang signifikan (Junita & Tamburion, 2020).

Simbol dan citra memainkan peran yang sangat krusial dalam komunikasi politik modern (Suryadi et al., 2021). Dalam era informasi yang ditandai dengan overflow informasi dan attention span yang semakin pendek, simbol menjadi alat komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan kompleks dalam bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Dari perspektif teori komunikasi politik, simbol berfungsi sebagai shortcut kognitif yang membantu pemilih dalam memproses informasi politik. Simbol yang tepat dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan partai politik, memudahkan proses identifikasi partisan, dan memperkuat loyalitas politik jangka panjang. Penelitian dalam bidang psikologi politik menunjukkan bahwa simbol visual memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan evaluasi politik secara subliminal. Warna, bentuk, dan elemen visual lainnya dalam simbol politik dapat memicu respons emosional tertentu yang kemudian mempengaruhi preferensi politik seseorang. Dalam konteks PSI, pilihan dan perubahan simbol menjadi sangat signifikan karena partai ini beroperasi dalam lingkungan politik yang kompetitif dengan berbagai partai yang memiliki sejarah dan basis massa yang lebih established. Kemampuan PSI untuk menciptakan identitas visual yang distinctive dan memorable menjadi salah satu kunci dalam strategi komunikasi politik mereka (Ananda & Sari, 2021). Penjelasan di atas akan menjawab bagaimana strategi rebranding politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui perubahan logo dari mawar menjadi gajah dikonstruksikan dan dikomunikasikan kepada publik? Serta apa makna simbolik yang terkandung dalam perubahan logo PSI dari mawar ke gajah dalam perspektif semiotika politik?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Branding dan Rebranding Politik

Konsep branding yang awalnya berkembang dalam dunia bisnis dan pemasaran telah mengalami adaptasi signifikan dalam ranah politik. David Aaker (1996) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari pesaing. Dalam konteks politik, definisi ini dapat diadaptasi untuk memahami bagaimana partai politik membangun identitas yang distinctive dan memorable di mata pemilih. Teori

brand equity yang dikembangkan Aaker menekankan pada lima dimensi utama: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, dan proprietary brand assets. Hubungan teori ini ingin memperkuat *brand personality* PSI sebagai partai yang lebih matang, kuat, solid, dan memiliki daya tahan politik. Pergeseran simbol ini adalah upaya *redefining brand identity* untuk meningkatkan *brand equity* di benak publik, terutama menghadapi stigma partai “anak muda eksperimental” menjadi “partai yang kuat dan siap bertahan”. Pisau analisis dari teori ini diantaranya PSI ingin menjadi di mata publik (simbol, kepribadian, nilai inti). Lalu pengukuran kekuatan merek melalui *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.

Kevin Lane Keller (2013) mengembangkan konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan pada pentingnya persepsi konsumen dalam pembentukan nilai merek. Model piramida brand equity Keller yang terdiri dari brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, dan brand resonance, memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana partai politik membangun hubungan emosional dengan pemilih. Berkaitan dengan logo PSI, hubungan teori Keller ini ingin melihat perubahan logo gajah dimaksudkan meningkatkan *awareness* publik karena simbol gajah lebih kontras di ruang politik dibanding bunga mawar. Logo gajah membawa asosiasi baru: kekuatan, kebijaksanaan, ingatan yang kuat (atribut hewan gajah). PSI mencoba menunjukkan konsistensi dalam program politiknya, bukan hanya simbol. Brand salience dalam konteks politik berkaitan dengan kemampuan partai untuk "top of mind" ketika pemilih memikirkan isu-isu tertentu. Sementara brand resonance mengacu pada tingkat loyalitas dan engagement yang mendalam antara pemilih dengan partai. Pisau analisis dari teori ini ingin melihat seberapa kuat logo baru PSI menancap di benak pemilih. Dari sisi citra merek, asosiasi apa yang ditimbulkan, mawar yang identik cinta/kelembutan vs gajah dengan kekuatan/kebijaksanaan. Kemudian dari kinerja merek, apakah logo baru konsisten dengan program dan kinerja PSI di lapangan. Sedangkan dari resonansi merek, apakah publik merasa dekat/terhubung dengan PSI melalui simbol baru.

Rebranding dalam konteks politik merupakan strategi yang lebih kompleks dibandingkan rebranding produk komersial karena melibatkan dimensi ideologis, emosional, dan identitas kolektif yang kuat. Muzellec dan Lambkin (2006) mendefinisikan rebranding sebagai praktek menciptakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk merek yang sudah established dengan tujuan mengembangkan posisi baru yang differentiated dalam benak stakeholder dan kompetitor. Dalam politik, rebranding seringkali dipicu oleh kebutuhan untuk merespons perubahan lingkungan politik, krisis reputasi, atau upaya untuk memperluas basis dukungan melalui strategi repositioning yang tidak mengubah substansi ideologi secara fundamental (Pramesthi & Putri, 2020).

Komunikasi Politik dan Simbol

Teori komunikasi politik memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana simbol dan pesan politik dikonstruksi, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat. Dan Nimmo (2001) mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang konsekuensi aktual atau potensialnya mengatur perilaku manusia dalam kondisi-kondisi konflik. Model komunikasi politik Nimmo mengidentifikasi tiga komponen utama: political setting (konteks institusional dan kultural), political actors (individu atau kelompok yang terlibat), dan political messages (konten komunikasi yang memiliki implikasi politik). Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam menciptakan makna dan realitas politik yang shared antara komunikator dan audience. Hubungan dari teori ini berkaitan dengan logo baru PSI, rebranding logo sebagai *tindakan komunikasi*

politik untuk membentuk ulang identitas diri. Logo gajah dikomunikasikan sebagai pesan simbolik “kekuatan, kebersamaan, daya tahan”. Publik diharapkan menafsirkan pesan ini sebagai bukti PSI semakin matang dan siap menjadi kekuatan politik serius, bukan sekadar partai “coba-coba”. Kemudian pisau analisis teori ini yakni PSI sebagai aktor yang mengirimkan pesan politik, logo baru sebagai simbol pesan (kekuatan, soliditas, daya tahan), dan publik/pemilih sebagai penerima dan penafsir pesan.

Brian McNair (2003) dalam karyanya "An Introduction to Political Communication" menekankan pada peran media dan teknologi komunikasi dalam membentuk discourse politik kontemporer. McNair mengidentifikasi tiga fungsi utama komunikasi politik: information function (menyediakan informasi tentang isu dan peristiwa politik), education function (membantu masyarakat memahami makna dan signifikansi peristiwa politik), dan platform function (menyediakan ruang untuk debat dan diskusi publik). Dalam era digital, ketiga fungsi ini menjadi semakin kompleks dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan komunikasi politik yang lebih interaktif dan real-time. Peran simbol dan visual dalam membentuk identitas politik memiliki dimensi psikologis dan sosiologis yang mendalam. Murray Edelman (1964) dalam "The Symbolic Uses of Politics" menjelaskan bahwa simbol politik berfungsi sebagai *condensation symbols* yang mampu mengevoking emosi dan loyalitas yang kuat dari masyarakat. Walter Lippmann (1922) melalui konsep "pictures in our heads" menjelaskan bahwa persepsi politik masyarakat seringkali dibentuk oleh simbol dan citra daripada fakta-fakta empiris. Penelitian dalam bidang political psychology menunjukkan bahwa simbol visual dapat mempengaruhi evaluasi politik secara subliminal, bahkan sebelum individu memproses informasi secara kognitif, sehingga menjadikan simbol sebagai alat komunikasi politik yang sangat powerful (Ahmad, 2021).

Semiotika Politik

Teori semiotika Roland Barthes memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana makna dikonstruksi dalam simbol-simbol politik. Barthes (1957) mengembangkan konsep tiga tingkatan makna: denotasi (makna literal atau objektif), konotasi (makna asosiatif atau subjektif), dan mitos (makna kultural yang telah dinaturalisasi). Dalam konteks simbol politik, denotasi merujuk pada representasi visual yang langsung terlihat, konotasi berkaitan dengan asosiasi emosional dan kultural yang ditimbulkan, sedangkan mitos mencakup nilai-nilai ideologis yang embedded dalam simbol tersebut. Ketiga tingkatan makna ini bekerja secara simultan dalam menciptakan signifikansi dari simbol politik. Barthes juga mengembangkan konsep "sistem tanda" yang terdiri dari signifier (penanda) dan signified (petanda), di mana hubungan antara keduanya menciptakan sign (tanda). Dalam politik, simbol partai berfungsi sebagai signifier yang merujuk pada konsep-konsep politik tertentu sebagai signified, dan kombinasi keduanya menciptakan political sign yang bermakna bagi pemilih. Proses signifikasi ini tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring dengan perubahan konteks sosial, politik, dan kultural. Hal ini menjelaskan mengapa partai politik perlu melakukan adaptasi simbol untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas komunikasi politik mereka. Makna tanda dalam konteks kampanye politik memiliki karakteristik yang dinamis dan kontekstual. Umberto Eco (1976) menekankan bahwa makna tidak inherent dalam tanda itu sendiri, melainkan dikonstruksi melalui proses interpretasi yang melibatkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks kultural interpreter. Dalam kampanye politik, partai berusaha untuk mengontrol proses signifikasi dengan menyediakan preferred reading terhadap simbol-simbol mereka, namun audience tetap memiliki agency untuk melakukan negotiated atau oppositional reading. Stuart Hall (1980) melalui teori encoding/decoding menjelaskan bahwa tidak selalu ada korespondensi sempurna antara

intended message yang di-encode oleh komunikator politik dengan decoded message yang diterima oleh audience, sehingga menciptakan polysemy dalam interpretasi simbol politik (Kristiyanto et al., 2023).

Studi Terdahulu Terkait PSI dan Citra Partai Politik di Indonesia

Penelitian tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan fenomena politik milenial di Indonesia telah menjadi fokus perhatian beberapa akademisi dalam beberapa tahun terakhir. Studinya Ambardi (2019) mengenai "Politik Milenial dan Transformasi Demokrasi Indonesia" mengidentifikasi PSI sebagai representasi dari aspirasi politik generasi milenial yang menginginkan perubahan dalam cara berpolitik di Indonesia. Penelitian ini menekankan bahwa PSI berhasil menciptakan diferensiasi melalui penggunaan platform digital, bahasa komunikasi yang lebih casual, dan isu-isu yang relevan dengan kehidupan urban millennial. Namun, studi ini juga mengidentifikasi tantangan PSI dalam mentranslasikan dukungan digital menjadi dukungan elektoral yang signifikan. Penelitian Mietzner (2020) tentang "Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia" memberikan konteks yang lebih luas tentang transformasi lanskap politik Indonesia dan posisi partai-partai baru seperti PSI dalam dinamika tersebut. Mietzner menganalisis bagaimana partai-partai politik di Indonesia beradaptasi dengan perubahan demografi pemilih dan tuntutan akan akuntabilitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, PSI dipandang sebagai salah satu upaya untuk mengisi gap antara aspirasi pemilih muda urban educated dengan representasi politik yang ada. Studi ini juga menyoroti pentingnya strategi komunikasi dan branding dalam menciptakan distinctive political identity di tengah kompetisi politik yang semakin ketat. Studi terbaru oleh Warburton (2021) mengenai "Digital Campaigning and Political Participation in Indonesia" secara spesifik menganalisis penggunaan media sosial oleh PSI dalam membangun base support dan mengkomunikasikan platform politik mereka. Penelitian ini menemukan bahwa PSI berhasil memanfaatkan various digital platforms untuk menciptakan engaged community, namun menghadapi tantangan dalam mengkonversi *online engagement* menjadi *offline political action*. Warburton juga mengidentifikasi bahwa rebranding visual PSI, termasuk perubahan simbol, merupakan bagian dari strategi yang lebih luas untuk menciptakan *political brand* yang lebih mature dan credible. Namun, penelitian-penelitian ini belum secara spesifik menganalisis dampak perubahan simbol dari mawar ke gajah terhadap persepsi publik dan positioning politik PSI, sehingga memberikan justifikasi untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai aspek semiotik dan komunikasi visual dalam rebranding politik PSI (Fossati et al., 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus yang berfokus pada fenomena rebranding Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dari simbol mawar merah menjadi gajah. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik fenomena yang diteliti, yaitu proses konstruksi makna simbolik dalam komunikasi politik yang memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks, motivasi, dan interpretasi yang bersifat subjektif dan kompleks. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dimensi simbolik, konteks sosio-politik, dan proses konstruksi makna di balik rebranding PSI secara komprehensif. Desain studi kasus tunggal dipilih karena rebranding PSI merupakan fenomena kontemporer yang unik dan memerlukan analisis mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan investigasi empiris terhadap fenomena kompleks yang melibatkan berbagai variabel kontekstual yang saling berinteraksi, termasuk faktor internal partai, dinamika politik nasional, dan respons publik. Robert Yin (2018) menekankan bahwa

studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap fenomena kontemporer yang tidak dapat dimanipulasi atau dikontrol. Unit analisis dalam penelitian ini adalah proses rebranding PSI yang mencakup periode transisi dari penggunaan simbol mawar (2014-2018) hingga adopsi simbol gajah (2019-sekarang). Penelitian mengadopsi paradigma konstruktivis-interpretivis yang menekankan pada pemahaman subjektif terhadap realitas sosial, di mana makna simbol politik dipandang sebagai konstruksi sosial yang bersifat multiple dan kontekstual. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis tentang fenomena rebranding, sementara aspek interpretatif memungkinkan analisis makna yang lebih mendalam dari perspektif berbagai stakeholder.

Analisis semiotika menggunakan kerangka teoretis Roland Barthes diterapkan untuk mengungkap makna simbolik dari simbol mawar dan gajah dalam konteks politik PSI. Analisis dilakukan pada tiga tingkatan makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna asosiatif), dan mitos (makna kultural). Pada tingkat denotasi, akan dianalisis elemen visual konkret dari simbol seperti bentuk, warna, dan komposisi. Tingkat konotasi mengeksplorasi asosiasi emosional dan kultural yang ditimbulkan simbol, sementara tingkat mitos menganalisis nilai-nilai ideologis yang embedded dalam simbol. Proses signifikasi akan dianalisis untuk memahami bagaimana hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda) menciptakan political sign yang bermakna bagi pemilih PSI. Analisis wacana dan framing media dilakukan untuk memahami bagaimana media mengkonstruksi narasi tentang rebranding PSI dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi publik. Analisis framing menggunakan kerangka Entman (1993) yang fokus pada empat elemen: *problem definition*, *causal interpretation*, *moral evaluation*, dan *treatment recommendation*. Analisis ini mengidentifikasi bagaimana media membingkai perubahan simbol PSI sebagai strategi politik yang cerdas, tanda ketidakstabilan partai, atau upaya modernisasi politik. Interpretasi naratif dari strategi komunikasi PSI dilakukan untuk memahami keseluruhan cerita di balik proses rebranding dan bagaimana PSI mengkonstruksi narasi tentang transformasi identitas mereka. Analisis naratif mengidentifikasi elemen-elemen *storytelling* dalam komunikasi PSI, termasuk plot, karakter, setting, dan tema utama yang digunakan untuk menjelaskan perubahan simbol. Teknik *coding* dan kategorisasi digunakan untuk mengorganisir data, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, dan mengembangkan tema-tema analitis. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan *constant comparative method*, di mana data baru terus dibandingkan dengan temuan sebelumnya untuk memperkuat atau memodifikasi interpretasi hingga mencapai *theoretical saturation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah logo PSI di awal kelahirannya tahun 2014 sebagai partai politik dan perubahannya setelah kongres tanggal 19-20 Juli 2025.



Gambar 1: Logo PSI pertama kali menggunakan bunga Mawar.



Gambar 2: Perubahan Logo PSI menjadi hewan Gajah .

Sejarah dan Makna Simbol Mawar dalam Awal Kemunculan PSI

Pemilihan simbol mawar merah sebagai identitas visual PSI pada tahun 2014 tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui proses deliberasi yang matang dari para pendiri partai. Mawar merah dipilih sebagai representasi dari visi PSI untuk menghadirkan "politik yang indah" dan berbeda dari stigma negatif yang melekat pada politik Indonesia. PSI sering dicap "partai kecil anak muda" yang tidak serius. Logo gajah dipakai untuk mengkomunikasikan pesan bahwa PSI adalah partai yang siap menjadi kekuatan besar. Simbol gajah lebih *iconic* dan mudah diviralkan dalam desain kampanye digital. Dengan simbol gajah, PSI ingin membangun mitos bahwa dirinya bukan sekadar partai eksperimental, tetapi punya kekuatan untuk bertahan di politik Indonesia yang keras. Dalam konteks budaya Indonesia, mawar telah lama diasosiasikan dengan keindahan, kemurnian, dan cinta, sehingga penggunaan simbol ini dimaksudkan untuk menciptakan persepsi bahwa politik dapat dilakukan dengan cara yang elegan dan bermartabat. Warna merah pada mawar juga memiliki signifikansi khusus, yaitu melambangkan semangat perjuangan, keberanian, dan passion untuk perubahan yang menjadi karakteristik utama PSI sebagai partai baru. Secara historis, penggunaan simbol mawar dalam politik telah memiliki preseden di berbagai negara, khususnya dalam konteks partai-partai sosial demokrat di Eropa yang menggunakan mawar merah sebagai simbol perjuangan untuk keadilan sosial. PSI mengadaptasi simbolisme ini dalam konteks Indonesia dengan menambahkan nuansa lokal yang relevan dengan kultur politik nasional. Mawar merah PSI juga dimaksudkan untuk menarik perhatian generasi muda urban yang menginginkan representasi politik yang fresh dan berbeda dari partai-partai established. Dalam dokumen internal partai, dijelaskan bahwa mawar merah dipilih untuk mencerminkan komitmen PSI terhadap *politics of beauty*, yaitu pendekatan politik yang mengutamakan etika, estetika, dan integritas moral dalam setiap tindakan politik. Implementasi simbol mawar merah dalam strategi komunikasi awal PSI terbukti efektif dalam menciptakan brand recognition yang kuat di kalangan target audience mereka. Mawar merah menjadi elemen visual yang konsisten dalam seluruh materi kampanye PSI, mulai dari logo resmi, merchandise, hingga konten media sosial. Simbol ini juga mudah diadaptasi dalam berbagai konteks visual, dari yang formal hingga yang casual dan fun, sesuai dengan karakteristik komunikasi PSI yang ingin tampil lebih *approachable* dibandingkan partai politik konvensional. Namun, seiring berjalannya waktu, evaluasi internal partai menunjukkan bahwa simbol mawar merah memiliki keterbatasan dalam mengkomunikasikan aspek kekuatan dan stabilitas yang diperlukan untuk membangun kredibilitas politik jangka Panjang (Moneter & Susanto, 2020).

Munculnya Simbol Gajah

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meskipun PSI berhasil membangun brand awareness yang tinggi di kalangan generasi muda urban, partai ini mengalami kesulitan dalam mentranslasikan popularitas digital menjadi dukungan elektoral yang signifikan. Momentum perubahan dipercepat oleh kebutuhan PSI untuk mempersiapkan diri menghadapi Pemilu 2029, karena partai ini membutuhkan identitas visual yang lebih kuat dan dapat mengkomunikasikan kredibilitas politik yang lebih mature. Internal survey

yang dilakukan partai menunjukkan bahwa simbol mawar dianggap terlalu "soft" dan kurang mencerminkan kemampuan PSI sebagai kekuatan politik yang serius. Logo baru muncul dan diresmikan oleh PSI bersamaan dengan pemilihan Ketua Umum nya pada kongres PSI tanggal 19-20 Juli 2025. Pemilihan gajah sebagai simbol baru PSI didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang komprehensif. Pertama, gajah dalam tradisi budaya Indonesia memiliki makna simbolik yang positif, melambangkan kekuatan, kebijaksanaan, dan kemuliaan, sebagaimana tercermin dalam berbagai artifact budaya Nusantara seperti relief candi dan cerita rakyat. Kedua, gajah memiliki karakteristik "good memory" yang dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan partai untuk mengingat komitmen politik dan tidak mudah tergoda oleh kepentingan jangka pendek. Ketiga, ukuran fisik gajah yang besar dapat mengkomunikasikan kesan stabilitas dan kemampuan untuk membawa perubahan yang signifikan dalam sistem politik Indonesia. Aspek global dari simbolisme gajah juga menjadi pertimbangan, mengingat PSI ingin memosisikan diri sebagai partai yang memiliki outlook internasional. Proses adopsi simbol gajah dilakukan secara gradual dan strategis untuk meminimalkan potensi confusion di antara supporter dan publik. PSI memulai dengan soft launching simbol gajah melalui konten media sosial yang menggabungkan elemen mawar dan gajah, sebelum kemudian melakukan full transition pada tahun 2029. Strategi komunikasi yang digunakan menekankan pada *narrative continuity*, di mana gajah dipresentasikan bukan sebagai penggantian total dari mawar, melainkan sebagai evolusi natural dari identitas PSI yang semakin mature. Dalam berbagai statement resmi, leadership PSI menjelaskan bahwa perubahan simbol mencerminkan growth dan development partai dari fase *startup politics* menuju *established political force* yang siap berkompetisi dalam tingkat nasional (Sultoni & Harsasto, 2020).

Interpretasi Semiotik Simbol "Mawar" vs. "Gajah"

Analisis semiotika Roland Barthes terhadap simbol mawar PSI menunjukkan kompleksitas makna yang beroperasi pada tiga tingkatan. Pada level denotasi, mawar merah secara visual menampilkan bunga dengan kelopak berlapis, batang berduri, dan warna merah yang vibrant, yang secara literal merujuk pada species *Rosa* yang dikenal luas. Level konotasi mengungkap asosiasi kultural yang lebih dalam, di mana mawar merah dalam konteks Indonesia dikaitkan dengan romantisme, keindahan, dan kemurnian cinta, namun juga dengan passion dan perjuangan yang intens karena warna merahnya. Pada level mitos, mawar merah PSI beroperasi sebagai signifier untuk konsep "politik yang indah" dan "idealisme yang murni", menciptakan narasi bahwa politik dapat dilakukan dengan cara yang elegan dan bermoral, berbeda dari stereotype politik Indonesia yang kotor dan pragmatis. Simbol gajah dalam framework semiotika Barthes menampilkan karakteristik signifikasi yang berbeda namun tetap koheren dengan evolusi identitas PSI. Secara denotasi, gajah merupakan mamalia besar dengan karakteristik fisik yang distinctive: tubuh massif, telinga lebar, belalai panjang, dan taring yang kuat. Konotasi gajah dalam konteks budaya Indonesia sangat kaya, meliputi *wisdom* (kebijaksanaan), *strength* (kekuatan), *memory* (ingatan yang baik), *loyalty* (kesetiaan), dan *dignity* (kehormatan). Dalam tradisi Hindu-Buddha yang mempengaruhi budaya Nusantara, gajah diasosiasikan dengan Ganesha sebagai dewa yang menghilangkan rintangan dan membawa keberuntungan. Level mitos simbol gajah PSI mengkonstruksi narasi tentang partai yang memiliki kekuatan untuk membawa perubahan besar, kebijaksanaan dalam mengambil keputusan politik, dan kemampuan untuk mengingat serta belajar dari pengalaman sejarah. Perbandingan antara kedua simbol menunjukkan shift paradigmatis dalam positioning politik PSI dari emphasis pada idealisme estetik menuju pragmatisme politik yang berkarakter. Mawar merah mengkomunikasikan PSI

sebagai partai yang "beautiful" dan "pure", sementara gajah mengkomunikasikan PSI sebagai partai yang *powerfull* dan *wise*. Transisi ini mencerminkan maturitas politik PSI yang menyadari bahwa dalam kompetisi elektoral, kredibilitas dan kemampuan politik lebih penting daripada sekadar daya tarik estetik. Namun, PSI berusaha mempertahankan kontinuitas dengan menekankan bahwa nilai-nilai fundamental partai tidak berubah, hanya cara mengkomunikasikannya yang diadaptasi untuk mencapai efektivitas politik yang lebih tinggi. *Polysemy* dalam interpretasi kedua simbol juga memberikan fleksibilitas bagi PSI untuk menyesuaikan pesan politik mereka dengan berbagai segmen audience dan konteks politik yang berbeda (Aghniya & Yuliati, 2021).

Strategi Komunikasi dan Implementasi Rebranding

Strategi komunikasi rebranding PSI dirancang dengan pendekatan *integrated marketing communication* yang menggabungkan berbagai channel dan platform untuk memastikan konsistensi pesan dan maksimalisasi *reach*. Kampanye digital menjadi tulang punggung strategi ini, mengingat PSI telah membangun *strong presence* di media sosial sejak awal berdirinya. Implementasi dimulai dengan *teaser campaign* di Instagram dan Twitter yang menampilkan *visual cryptic* berupa siluet gajah dengan tagline "Something Big is Coming", menciptakan *buzz* dan *anticipation* di antara follower PSI. Phase selanjutnya melibatkan *reveal campaign* yang menjelaskan makna dan filosofi di balik simbol gajah melalui series content yang diproduksi secara profesional, termasuk *video explainer*, *infographic*, dan *interactive content* yang memungkinkan audiens untuk *engage* secara aktif dengan narrative rebranding. Pernyataan resmi mengenai perubahan simbol disampaikan melalui press conference yang dihadiri oleh top leadership PSI, disertai dengan press kit yang komprehensif berisi *rationale*, *visual guidelines*, dan FAQ mengenai rebranding. PSI juga melakukan roadshow ke berbagai kota untuk mensosialisasikan perubahan simbol kepada struktur partai di daerah dan simpatisan, memastikan bahwa narrative rebranding dipahami secara konsisten di seluruh level organisasi. Strategi *media relations* difokuskan pada *positioning rebranding* sebagai tanda kedewasaan politik PSI dan kemampuan adaptasi partai terhadap dinamika politik nasional. *Earned media coverage* yang dihasilkan menunjukkan *mixed response*, dengan sebagian media mengapresiasi keberanian PSI untuk berevolusi, sementara yang lain mempertanyakan konsistensi identitas partai.

Dampak pergantian ke simbol gajah yang *unik* dan *ikonik* (dibanding mawar yang umum dipakai partai sosialis dunia) membuat publik lebih memperhatikan PSI. Logo gajah lebih mudah divisualisasikan di media sosial, kampanye digital, dan merchandise politik. Reaksi bercampur dari pendukung setia melihatnya sebagai simbol kebangkitan baru, memberi harapan bahwa PSI bisa lebih besar. Kritikus/publik skeptis: menilai sekadar *cosmetic rebranding* tanpa bukti nyata dalam kinerja politik. Penggunaan simbol gajah di media sosial diimplementasikan secara bertahap dengan *careful attention* terhadap *visual consistency* dan *brand coherence*. PSI mengembangkan *comprehensive brand guidelines* yang mengatur penggunaan simbol gajah dalam berbagai konteks, mulai dari *profile picture*, *cover photo*, hingga *template* untuk membuat konten. Strategi gamifikasi diterapkan mengajak supporter untuk share interpretasi mereka mengenai makna simbol gajah, menciptakan *user-generated content* yang memperkuat *organic reach* kampanye rebranding. Analytics menunjukkan bahwa *engagement rate* mengalami peningkatan signifikan selama periode kampanye rebranding, meskipun terdapat sebagian kecil resisten dari supporter lama yang nostalgia terhadap simbol mawar (Budiatri, 2021).

PENUTUP

Penelitian ini mengungkap bahwa rebranding Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dari simbol mawar merah ke gajah merupakan strategi komunikasi politik yang terencana dan sistematis untuk merespons kebutuhan evolusi identitas partai dari fase *startup politics* menuju *established political force*. Analisis semiotika menunjukkan bahwa transisi simbolik ini mencerminkan pergeseran *positioning* dari emphasis pada idealisme estetik ("politik yang indah") menuju pragmatisme politik yang berkarakter, di mana simbol gajah berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai kekuatan, kebijaksanaan, dan stabilitas yang diperlukan untuk membangun kredibilitas politik jangka panjang. Strategi implementasi rebranding yang menggunakan pendekatan *integrated marketing communication* melalui *multiple channels* terbukti efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan *engagement*, meskipun menghadapi tantangan dalam bentuk *initial resistance* dari sebagian kader dan supporter yang memiliki *emotional attachment* terhadap simbol lama. Namun, penelitian juga mengidentifikasi *trade-off* dalam bentuk *slight alienation* dari sebagian *core supporters* generasi muda yang merasa PSI mulai kehilangan roh pemberontak yang menjadi daya tarik awal. Efektivitas jangka panjang rebranding PSI akan sangat bergantung pada kemampuan partai untuk meningkatkan persepsi publik menjadi performa elektoral yang signifikan, serta konsistensi dalam mengkomunikasikan naratif yang koheren antara evolusi dan keberlanjutan dalam identitas politik mereka.

Kajian rebranding politik masih minim di Indonesia, terutama terkait transformasi simbol partai politik. Studi ini memperkaya literatur dengan kasus empiris lokal. Memberikan pemahaman bahwa rebranding politik tidak sekadar pergantian logo, tetapi bagian dari strategi repositioning ideologi dan citra partai. Bagi praktisi komunikasi politik dapat memberikan wawasan bahwa rebranding logo bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas partai, *as long as* didukung narasi politik yang konsisten. Menunjukkan risiko rebranding: publik bisa menilai sekadar "kosmetik" jika tidak diikuti perubahan nyata dalam perilaku politik. Bisa menjadi panduan praktis bagi partai politik lain di Indonesia dalam merancang strategi branding (simbol, warna, tagline). Untuk konsultan politik & tim kampanye, studi ini dapat dijadikan rujukan untuk mengukur efektivitas rebranding melalui *brand awareness*, *brand association*, dan *public perception*. Selain itu juga membantu dalam mendesain komunikasi visual politik agar tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga beresonansi secara ideologis dengan pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, I., & Yuliati, D. (2021). *Harian Pedoman: Media Ekspresi Ideologis Partai Sosialis Indonesia Menjelang Pemilu 1995*. 4, 126–147. <https://doi.org/10.14710/ENDOGAMI.4.2.126-145>
- Ahmad, N. (2021). What Drive Marketization and Professionalization of Campaigning of Political Parties in the Emerging Democracy? Evidence from Indonesia in the Post-Soeharto New Order. *Journal of Political Marketing*, 23, 26–50. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1910610>
- Ananda, R., & Sari, N. (2021). Linguistic legitimation strategies employed by members of an Indonesian political party. *Studies in English Language and Education*. <https://doi.org/10.24815/siele.v8i3.18529>
- Budiatri, A. P. (2021). The Impact of Local Parties on Party System Institutionalisation in Post-Conflict Aceh. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 41, 34–58. <https://doi.org/10.1177/18681034211029035>

- Fossati, D., Aspinall, E., Muhtadi, B., & Warburton, E. (2020). Ideological representation in clientelistic democracies: The Indonesian case. *Electoral Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102111>
- Habsari, A. K. (2020). *Analysis of PSI Political Branding Behaviour in Twitter During Indonesia' Legislative Election 2019*. 7, 1–16. <https://doi.org/10.18196/jgpp.71117>
- Junita, I., & Tamburian, H. (2020). Digital Public Relations Campaign in Developing the Image of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in the 2019 General Election. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.153>
- Kristiyanto, H., Arinanto, S., & Ghafur, H. S. (2023). Institutionalization and party resilience in Indonesian electoral democracy. *Heliyon*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22919>
- Moneter, B. A. H., & Susanto, E. (2020). *Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019)*. 4, 43–49. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6508>
- Nopriyansa, E. (2020). *INDONESIAN ISLAMIC DEMOGRAPHY IN NATIONAL POLITICAL DIPLOMACY*. 40–56. <https://doi.org/10.37092/PROSIDINGISID.V1I1.177>
- Pramesthi, J. A., & Putri, B. P. S. (2020). *The Influence of Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Positioning Toward Brand Awareness on Novice Voters in West Java*. 10. <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i2.6562>
- Rachmatie, A., Martian, F., & Suherman, M. (2021). Young Political Affirmations in Accelerating Re-generation in Political Parties. *Proceedings of the Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210617.002>
- Roennfeld, S., Permatasari, Y., & Kyrychenko, V. (2021). The Communication Strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in the 2019 General Election Political Campaign in New Zealand. *Jurnal Hubungan Internasional*. <https://doi.org/10.18196/JHI.V10I1.10795>
- Sultoni, K. B., & Harsasto, P. (2020). MEDIA DAN POLITIK : STRATEGI KAMPANYE PARTAI PERINDO DAN PSI DALAM MEMPENGARUHI SUARA PEMILIH DI KOTA SEMARANG. *Journal of Politic and Government Studies*, 9, 171–180. <https://consensus.app/papers/media-dan-politik-strategi-kampanye-partai-perindo-dan-psi-sultoni-harsasto/776cd28a35af57bbbb03c937486496e9/>
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., & Saria, N. (2021). POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF NEW POLITICAL PARTY. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya* <https://doi.org/10.33558/MAKNA.V8I1.2508>
- Tazri, M., Mairita, D., & Nurudin, N. (2020). *Political Public Relations Strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in Riau on 2019 Legislative Election*. 1, 68–76. <https://doi.org/10.22219/MDO.V1I2.9948>