

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum (Pemilu) tahun 2024 menunjukkan perubahan yang signifikan dalam komposisi pemilih di Indonesia, di mana generasi milenial dan generasi Z (Gen Z) mendominasi data dalam daftar pemilih tetap (DPT). Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dipublikasikan oleh Tempo.co, bahwa pemilih yang berusia 17-30 tahun mencapai 31,23%, sedangkan pemilih berusia 31-40 tahun mencapai 20,70% dari total data pemilih nasional. Secara keseluruhan pemilih yang usianya 17-40 tahun mencapai 51,93% atau sekitar 106 juta pemilih (tempo.co, 2024). Data yang menunjukkan dominasi pemilih muda ini dapat menjadi preferensi dalam kontestasi politik di Indonesia kedepannya, dengan menjadikan Gen Z dan generasi milenial sebagai sasaran untuk penyebaran informasi politik, baik dengan menggunakan media konvensional, media pemberitaan online, dan media sosial.

Gambar 1. Data Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024
Sumber: Tempo.co



Menurut Pew Research Center, Gen Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, artinya sebagian dari generasi ini berusia 17-21 tahun dan termasuk kedalam kategori pemilih pemula (Evita, 2023:48). Penelitian yang

dilakukan oleh Evita (2023), dalam jurnalnya yang berjudul “*Generasi Z dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z dalam Pencarian Informasi Politik*”, menjelaskan bahwa dalam konteks politik, Generasi Z akan memiliki suara yang berpengaruh di masa depan, dan memiliki pola bermedia yang cenderung mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan instan (*instant messaging app*) sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Tujuan utama Gen Z bermedia sosial adalah untuk mencari hiburan, termasuk juga mencari informasi non-hiburan. Penemuan lainnya adalah ternyata Gen Z memiliki ketertarikan terhadap politik, namun merasa kurang mendapatkan informasi seputar politik (Evita, 2023:52). Informasi seputar politik yang didapatkan oleh Gen Z cenderung hanya secara insidental atau secara tidak sengaja di media sosial, dan tidak secara khusus mencari informasi politik di media online atau media konvensional (Evita, 2023:58). Temuan tersebut memberikan pengetahuan bahwa meskipun terpaan informasi politik Gen Z itu kurang dan hanya secara tidak sengaja, namun dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap politik.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan salah satu partai yang cukup muda di Indonesia. PSI didirikan di Jakarta pada 16 November 2014 dan Grace Natalie sebagai Ketua Umum partai pertama, pada 29 Juli 2016 PSI menjadi satu-satunya partai yang lolos verifikasi partai politik berbadan hukum yang dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) (Guru et al., 2019:2). Untuk pertama kalinya PSI secara resmi dapat mengikuti Pemilu pada tahun 2019, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai “*Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Tahun 1955-2024*”, menunjukkan bahwa pada Pemilu pertamanya di tahun 2019 PSI hanya memperoleh 1,89% atau 2.650.361 suara, baru kemudian pada Pemilu 2024 setelah terpilihnya Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum partai yang baru, PSI mengalami peningkatan dengan memperoleh 2,81% atau 4.260.169 suara (BPS, 2025). Dengan perolehan suara yang kurang dari 4% tersebut membuat PSI belum mampu mengirimkan perwakilannya masuk ke dalam parlemen, karena tidak mencapai ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) sebesar minimal 4% yang disyaratkan dalam UU No.7 tahun 2017 yang sudah ditetapkan oleh Mahkamah Konstitusi (MK). Namun jumlah kursi PSI meningkat 108% dan

berkesempatan mengisi 156 kursi, 130 kursi DPRD kota dan 26 kursi DPRD Provinsi yang mencakup total 16 fraksi (psi.id, 2024).

Setelah kontestasi Pemilu 2024, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menggelar Kongres Nasional di Solo, Jawa Tengah, pada 19-20 Juli 2025 yang sekaligus melaksanakan pemilihan raya sebagai representasi semangat demokrasi yang semakin terbuka dengan konsep “*one man one vote*”, dan Kaesang Pangarep kembali terpilih sebagai Ketua Umum PSI periode 2025-2030. Pada forum tersebut juga, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) secara resmi mengumumkan perubahan identitas atau rebranding dengan mengusung konsep “PSI Partai Super Tbk (terbuka)” termasuk mengganti atribut partai dan logo dari mawar menjadi gajah berwarna hitam dan merah. Dalam pidatonya, Kaesang Pangarep menjelaskan bahwa gajah dipilih karena dikonstruksikan sebagai simbol kekuatan, kecerdasan, keteguhan dan solidaritas (psi.id, 2025). Fenomena rebranding ini tidak hanya soal perubahan identitas visual, melainkan juga upaya menunjukkan reposisi politik dan memperkuat citra yang inklusif yang relevan dengan karakter pemilih muda yang saat ini mendominasi (psi.id, 2025). Istilah “PSI baru” dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan identitas partai setelah melakukan perubahan tersebut.

Gambar 2. Logo PSI Lama & Baru
Sumber: psi.id



Dalam sejarah politik Indonesia, rebranding partai politik bukan fenomena yang umum terjadi, beberapa partai besar pernah melakukan penyesuaian identitas menjelang Pemilu 2024 diantaranya adalah, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada 2020, Partai Persatuan Indonesia (Perindo) pada 2021, dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada 2023, dan semua partai-partai tersebut melakukan

rebranding sebelum pemilu 2024 (tempo.co, 2025). Maka, dapat dikatakan bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai pertama yang melakukan rebranding pasca Pemilu 2024, tidak hanya itu PSI baru juga menjadi satu-satunya partai di Indonesia yang menggunakan konsep “Tbk” sehingga menjadi salah satu poin yang menarik untuk diteliti (psi.id, 2025).

PSI baru dengan konsep “PSI Partai Super Tbk” juga memperlihatkan strategi diferensiasi partai dalam memposisikan diri di tengah kompetisi politik yang padat, di mana menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Pemilu 2024, bahwa terdapat 24 partai politik yang tercatat dalam hasil penetapan partai politik peserta pemilu, diantaranya 18 partai nasional termasuk PSI, dan terdapat juga enam partai lokal aceh (kpu.go.id. 2026). Dalam beberapa pernyataannya, PSI secara konsisten menegaskan bahwa partai tersebut berkomitmen menjadi rumah politik bagi anak muda dan kelompok yang ingin terlibat dalam proses demokrasi tanpa sekat hierarkis (psi.id, 2025). Konsep “Partai Super Tbk (terbuka)” tidak merujuk pada perubahan nama partai, melainkan sebagai representatif nilai keterbukaan, partisipasi anggota, dan transparansi dalam tata kelola partai. Identitas baru yang menggunakan diksi “Tbk” atau “Terbuka” merupakan langkah strategis untuk memperkuat segmentasi pemilih muda yang selama ini menjadi target utama PSI dengan branding sebagai partai anak muda, terlebih karena karakteristik generasi digital menuntut partai politik untuk lebih adaptif, transparan, dan komunikatif melalui berbagai platform digital (psi.id, 2025).

Rebranding tersebut membuat PSI mendapat beberapa sorotan media setelah mengumumkan transformasi partai dan mengusung konsep menjadi “PSI Partai Super Tbk”. Perubahan tersebut tidak hanya memunculkan berbagai respons publik di media sosial resmi @psi_id milik PSI, tetapi juga memicu peningkatan pemberitaan diberbagai media pemberitaan online seperti Kompas.id, CNN Indonesia.com, Tempo.co, Detik.com, dan lainnya. Media televisi konvensional pun turut ikut serta dalam memberitakan PSI baru tersebut seperti Kompas TV, Metro TV, tvOne, dan lainnya. Pemberitaan tentang PSI baru cukup beragam, mulai dari pemberitaan informatif mengenai perubahan logo dan arah politik baru, hingga pemberitaan bernada kritis terkait strategi komunikasi partai. Intensitas dan tone pemberitaan yang beragam ini menjadikan PSI sebagai salah satu partai politik

yang muncul dalam lanskap pemberitaan politik tahun 2025, yang pada akhirnya menimbulkan pertanyaan apakah mahasiswa yang saat ini adalah Gen Z dan termasuk pemilih muda terpapar oleh pemberitaan seputar PSI baru tersebut.

Pemberitaan yang di muat dalam media massa memiliki peran penting untuk dapat membentuk opini publik dan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan publik kepada instansi, jika pemberitaan tersebut memuat perihal instansi tersebut (Pranata, 2025:10357). Penyebaran berita dalam era digital seperti saat ini membuat informasi dapat disalurkan dengan cepat melalui berbagai platform yang tersedia, baik media konvensional seperti televisi, maupun media daring seperti portal berita dan media sosial. Dengan bervariasinya opsi sumber informasi tersebut membuat masyarakat dapat mengakses dan terpapar informasi mengenai PSI, sehingga publik yang menerima informasi tersebut sering kali memiliki interpretasi dan opini yang memengaruhi persepsinya terhadap PSI baru (Pranata, 2025:10357).

Penelitian Guru et al., (2019) yang meneliti persepsi anak muda Kota Denpasar tentang PSI, menunjukkan bahwa sejak awal pembentukannya PSI telah berupaya membangun citra sebagai partai anak muda melalui gaya komunikasi yang kasual dan membangun branding dengan memanfaatkan media sosial. Persepsi pemilih muda terhadap PSI baru perlu untuk ditinjau kembali berdasarkan persepsi yang terbentuk melalui terpaaan informasi dan pengalaman individual dalam memaknai pesan dari rebranding tersebut. Dengan adanya fenomena PSI baru yang terjadi pada tahun 2025, persepsi publik terhadap PSI berpotensi mengalami pergeseran, terutama pada kelompok mahasiswa yang memiliki kapasitas literasi digital tinggi serta paparan kuat terhadap konten-konten politik melalui media sosial, yang terbukti mampu meningkatkan literasi politik, membentuk kesadaran terhadap politik, dan mendorong keterlibatan dalam politik (Setiawan et al., 2025:244). Kondisi ini membuat kelompok mahasiswa menjadi subjek penting penelitian untuk menilai sejauh mana identitas PSI baru partai dipersepsikan.

Transformasi PSI melalui rebranding memberikan momentum bagi partai tersebut untuk menegaskan kembali posisinya sebagai partai terbuka dengan konsep “PSI Partai Super Tbk”. Dalam pernyataannya, PSI melalui *website* resmi

psi.id menegaskan bahwa konsep “partai super terbuka” lahir dari ide Presiden ke-7 Republik Indonesia Joko Widodo agar partai bersifat terbuka sehingga semua anggotanya merasa memiliki, di mana pemilihan ketuanya pun dilakukan secara terbuka sebagai bentuk transparansi dan keterlibatan publik yang lebih luas (psi.id, 2025). Narasi ini menunjukkan bahwa rebranding tidak semata-mata perubahan visual, tetapi ada representasi nilai politik yang ingin ditampilkan. Hal tersebut menjadi relevan untuk diteliti apakah nilai-nilai yang ingin dibangun oleh PSI baru benar-benar dapat dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai kelompok pemilih muda yang melek informasi di era digital. Sehingga penting untuk meneliti apakah pesan dan nilai yang dikomunikasikan oleh PSI baru tersebut benar-benar dipersepsikan sesuai oleh mahasiswa.

Sebelum melakukan rebranding, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) telah dikenal sebagai partai politik yang memiliki citra positif, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian Tantono (2020) menunjukkan bahwa PSI memperoleh citra positif di kalangan publik milenial Kota Surabaya, terutama karena identitasnya sebagai partai anak muda, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik, serta komitmennya dalam memberikan ruang politik bagi generasi muda dan perempuan. Meskipun demikian, penelitian tersebut juga menemukan bahwa reputasi politik PSI masih belum sepenuhnya kuat. Sebagai partai baru, PSI masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas politik yang kokoh, memperkuat rekam jejak partai, serta meningkatkan pengenalan terhadap identitas organisasinya di masyarakat. Dengan demikian, citra positif yang dimiliki PSI belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan identitas politik yang mampu meningkatkan kepercayaan publik (Tantono et al., 2019).

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Anggit et al., (2023), yang menyatakan bahwa strategi kampanye politik PSI melalui media sosial mendapatkan respons positif dari kalangan pemilih muda. Konten kampanye PSI dinilai kreatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik generasi muda sehingga relatif sering muncul dalam paparan media yang dikonsumsi oleh kelompok tersebut. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi tersebut masih terbatas. Kampanye PSI dinilai belum dilakukan secara masif di berbagai daerah, masih menimbulkan resistensi pada sebagian masyarakat, serta belum mampu

menghilangkan persepsi publik terhadap PSI sebagai partai baru yang belum meyakinkan untuk dipilih. Kondisi tersebut tercermin dari perolehan suara PSI pada Pemilu Legislatif 2019 yang hanya mencapai 1,89%, sehingga belum berhasil melewati ambang batas parlemen.

Selain itu, Utama (2021) menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama PSI terletak pada strategi politik yang tidak mengandalkan figur sentral sebagaimana dilakukan oleh sebagian besar partai politik baru di Indonesia. PSI memilih membangun identitas sebagai partai yang mengedepankan gagasan, meritokrasi, dan regenerasi politik dibandingkan personalisasi tokoh. Meskipun strategi tersebut sejalan dengan nilai-nilai internal partai, keputusan tersebut berdampak pada rendahnya popularitas dan elektabilitas PSI. Berbagai hasil survei menunjukkan bahwa elektabilitas PSI tidak pernah mencapai lima persen menjelang Pemilu 2019 sehingga gagal memenuhi ambang batas parlemen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan membangun platform politik belum sepenuhnya diikuti oleh keberhasilan membangun identitas politik yang kuat di mata masyarakat (Utama et al., 2021).

Berdasarkan berbagai temuan tersebut dapat dipahami bahwa sebelum melakukan rebranding, PSI sebenarnya telah memiliki citra yang relatif positif sebagai partai anak muda yang aktif memanfaatkan media digital. Namun, citra positif tersebut belum mampu mengatasi berbagai persoalan yang berkaitan dengan identitas politik, popularitas, elektabilitas, serta penguatan posisi partai di tengah masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara citra yang dibangun dengan penerimaan publik terhadap identitas politik PSI secara lebih luas. Dan, melalui penelitian ini untuk menguji apakah persepsi tersebut tetap positif atau setelah rebranding malah menjadi negatif.

Sejauh ini, penelitian mengenai PSI sebelum tahun 2024 umumnya berfokus pada strategi kampanye, citra politik, dan pemanfaatan media sosial. Misalnya, penelitian oleh Anggit Sekar Citra T et al., (2023), menjelaskan strategi kampanye PSI pada Pemilu 2019, menunjukkan bahwa PSI mengoptimalkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Karimalla & Fajarini (2022), yang menyoroti bagaimana PSI membangun citra

partai melalui komunikasi pemasaran politik untuk segmen generasi milenial di Bengkulu. Namun kedua penelitian tersebut belum menyentuh aspek persepsi publik setelah menjadi PSI baru pada tahun 2025, sehingga menjadi sebuah ruang penelitian yang baru. Adapun penelitian yang lebih spesifik terkait perilaku pemilih muda mengenai analisis sikap mahasiswa di Surabaya terhadap konten TikTok PSI. Penelitian oleh Lesmana et al., (2024), menjelaskan bahwa mahasiswa lebih responsif terhadap pesan politik yang dikemas secara visual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu meninggalkan komentar dan atau mengikuti akun TikTok @psi.id serta menimbulkan rasa suka terhadap konten-konten PSI. Namun objek kajiannya masih berfokus pada konten media sosial PSI sebelum rebranding. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaharuan yaitu berfokus untuk meneliti pengaruh paparan pemberitaan media terhadap pembentukan persepsi mahasiswa tentang PSI baru.

Berdasarkan keseluruhan fenomena dan celah riset tersebut, penelitian ini ingin melakukan riset mengenai efek pengaruh terpaan informasi terhadap persepsi mahasiswa Kota Malang tentang PSI baru. Kota Malang dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang besar, beragam, sehingga dapat menggambarkan dinamika persepsi secara lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai apakah identitas baru Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang diberitakan dapat dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai kalangan Gen Z dan merupakan kelompok pemilih muda terdidik serta memberikan dasar bagi kajian lanjutan mengenai studi efek media dalam politik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan informasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) baru terhadap persepsi mahasiswa di Kota Malang?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan informasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) baru terhadap persepsi mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh terpaan informasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) baru terhadap persepsi mahasiswa di Kota Malang.

2. Mengetahui besarnya pengaruh terpaan informasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) baru terhadap persepsi mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi massa dan studi efek komunikasi, dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh terpaan informasi media terhadap pembentukan persepsi mahasiswa sebagai kelompok pemilih muda terhadap partai politik yang diberitakan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara media pemberitaan dan persepsi publik, khususnya yang meneliti mengenai efek media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi partai politik, media massa, dan mahasiswa dalam memahami bagaimana terpaan informasi media berpotensi berpengaruh terhadap persepsi politik khalayak muda. Bagi partai politik, khususnya Partai Solidaritas Indonesia (PSI), penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan partai setelah mengumumkan identitas PSI baru melalui media. Sementara itu, bagi media-media berita dan mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan peran media dalam mempengaruhi persepsi serta mendorong sikap yang lebih kritis dalam mengonsumsi pemberitaan seputar politik.