

**PENGARUH IDENTITAS VISUAL TERHADAP BERTAHANNYA
RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI)
SEBAGAI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK SAAT INI**

I Putu Wikananda Darmawan_202506035¹, Febri Adi Pratama_202506013², I Ketut Ogy Pradipta
Septananda_202506032³, I Gede Bagus Premarya Geriya Pradnya_202506031⁴, Gede Dennis
Farel Timothy_20250626⁵

Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kota Denpasar 80235

*Penulis korespondensi: krisnaaridwita@isi-dps.ac.id

ABSTRAK

Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai Lembaga Penyiaran Publik memiliki peran penting dalam memberikan informasi, edukasi, dan hiburan bagi masyarakat. Namun, di era konvergensi media, RRI menghadapi tantangan besar akibat menurunnya minat masyarakat terhadap radio konvensional, khususnya Generasi Z yang lebih tertarik pada media digital dan platform streaming. Penurunan jumlah pendengar radio di Indonesia menunjukkan bahwa radio perlu beradaptasi agar tetap relevan di tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media. Penelitian ini bertujuan menganalisis identitas visual RRI terhadap keberlangsungan lembaga, strategi rebranding identitas visual, transformasi logo RRI dari tahun 1998–2023, serta peran citra visual dalam meningkatkan minat Generasi Z. Penelitian juga menggunakan teori Gestalt untuk mengkaji elemen visual logo RRI melalui metode kuantitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa identitas visual yang modern, konsisten, dan menarik menjadi faktor penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat loyalitas audiens. Meski RRI telah melakukan transformasi digital melalui aplikasi RRI Digital, masih terdapat kendala pada aspek usability dan desain antarmuka. Oleh karena itu, RRI perlu melakukan inovasi visual dan strategi branding yang lebih adaptif agar mampu bersaing di era digital tanpa meninggalkan nilai budaya nasional.

Kata kunci: Radio Republik Indonesia (RRI), identitas visual, metode kuantitatif, transformasi, Teori Gestalt, radio digital.

ABSTRACT

Radio Republik Indonesia (RRI) as a Public Broadcasting Institution has an important role in providing information, education and entertainment to the public. However, in the era of media convergence, RRI faces big challenges due to the decline in public interest in conventional radio, especially Generation Z who are more interested in digital media and streaming platforms. The decline in the number of radio listeners in Indonesia shows that radio needs to adapt to remain relevant amidst technological developments and changes in media consumption patterns. This research aims to analyze RRI's visual identity regarding the sustainability of the institution, the visual identity rebranding strategy, the

transformation of the RRI logo from 1998–2023, as well as the role of visual images in increasing the interest of Generation Z. The research also uses Gestalt theory to examine the visual elements of the RRI logo using quantitative methods. The study results show that a modern, consistent and attractive visual identity is an important factor in building a positive image, increasing public trust and strengthening audience loyalty. Even though RRI has carried out digital transformation through the RRI Digital application, there are still obstacles in the usability and interface design aspects. Therefore, RRI needs to carry out visual innovation and a more adaptive branding strategy to be able to compete in the digital era without abandoning national cultural values.

Keywords: Radio Republik Indonesia (RRI), visual identity, quantitative methods, transformation, Gestalt Theory, digital radio.

Pendahuluan

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah badan nasional penyiaran radio yang bersifat persatuan, dengan Jakarta sebagai kantor pusat sementara dan studio - studio di daerah sebagai cabang yang bertanggung jawab atas segala penyiaran di daerah masing-masing (muspen.komdigi.go.id, [sejarah-berdirinya-rii-di-tanggal-11-september-1945](#); 2025). Perkembangan teknologi digital dan konvergensi media saat ini telah mengubah lanskap industri penyiaran global secara drastis. Berdasarkan data lansiran We Are Social dan Meltwater pada awal tahun 2026, lebih dari 70% masyarakat modern mengakses informasi dan hiburan melalui platform digital berbasis internet, seperti streaming audio dan podcast. Fenomena ini menjadi tantangan berat bagi media konvensional, khususnya media radio berbasis frekuensi terestrial (AM/FM). Sebagai salah satu [Lembaga Penyiaran Publik (LPP)] (We Are Social & Meltwater, 2025).

Namun, dalam ekosistem digital yang didominasi oleh media swasta dan content creator independen, RRI dihadapkan pada ancaman hilangnya relevansi di mata generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang cenderung mengasosiasikan LPP sebagai media analog yang kaku, kuno, dan birokratis. Untuk mengatasi persoalan eksistensial ini, manajemen RRI sebenarnya telah melakukan berbagai langkah mitigasi dan inovasi. Penyelesaian masalah yang sudah berjalan saat ini berfokus pada digitalisasi infrastruktur, seperti peluncuran aplikasi RRI Digital, pengembangan portal berita daring, hingga diversifikasi konten melalui platform visual sosial media. Sayangnya, berbagai inovasi teknologi tersebut menyisakan satu masalah fundamental yang belum terselesaikan: lemahnya diferensiasi karakter penyiaran publik dan belum optimalnya persepsi publik terhadap citra baru RRI. Meskipun infrastrukturnya sudah digital, identitas visual yang melekat pada RRI sering kali masih dirasa fragmentatif dan kurang adaptif dengan estetika digital modern. Fokus kajian pada penelitian ini ditujukan pada celah tersebut, yaitu bagaimana strategi komunikasi visual dan penyelarasan identitas mampu menjembatani kualitas teknologi baru dengan tingkat penerimaan serta bertahannya (*survivability*) LPP di era modern (I Muhamad Chandra; 2025).

Di era disrupsi informasi, radio konvensional dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan di mata Generasi Z (Gen Z). Dalam laporan riset McKinsey & Company tahun 2018 berjudul *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, dijelaskan bahwa generasi *digital-native* ini memiliki karakteristik pencari kebenaran secara instan serta sangat responsif terhadap stimulasi visual digital. Selaku Lembaga Penyiaran Publik (LPP), Radio Republik Indonesia (RRI) selama puluhan tahun kerap mengalami apa yang diistilahkan oleh pakar *branding* David Aaker dalam bukunya *Building Strong Brands* (1996) sebagai *brand aging* atau penuaan citra; di mana RRI terlanjur melekat dengan stigma birokrasi yang kaku, formal, dan dianggap sebagai "medianya orang tua." Menyadari urgensi untuk melakukan penetrasi ke pasar usia muda, RRI mengambil langkah strategis transformatif melalui peluncuran identitas visual baru pada September 2023, yang digarap bersama konsultan *branding* DMID Group.

Perubahan logo dari bentuk monogram bulat klasik yang kaku menjadi *logotype* huruf kecil (rri) dengan pendekatan *flat design* bukan sekadar pergantian simbol estetis biasa. Jika dibedah menggunakan teori semiotika visual Roland Barthes dalam buku *Image-Music-Text* (1977), sebuah tanda visual bekerja dalam tataran denotasi dan konotasi. Secara konotatif, logo baru RRI yang menggunakan tipografi *sans-serif* melingkar dan palet warna biru-hijau vibran berusaha menggeser mitos "media pemerintah yang kaku" menjadi platform yang inklusif, ramah (*approachable*), dan adaptif. Merujuk pada pemikiran Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity* (2017), identitas visual bertindak sebagai *touchpoint* utama yang membentuk persepsi merek (*brand perception*) sejak pandangan pertama. Bagi Gen Z yang mengutamakan nilai estetika, impresi visual awal dari sebuah logo sangat menentukan keputusan psikologis mereka untuk menerima atau mengabaikan platform tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. stuyang dimana segala sumber yang didapat berasal dari dokumen – dokumen yang dapat diuji kebenarannya. Segala pernyataan yang dianalisis ini berdasarkan hasil analisis dari beberapa sumber, meliputi artikel dan jurnal yang berkaitan dengan topik pengaruh identitas visual Radio Republik Indonesia (RRI). Sumber dari Radio Republik Indonesia juga turut menjadi landasan kita dalam membuktikan pengaruh lembaga penyiaran berdasarkan faktualitas yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Radio Republik Indonesia (RRI)

Sejarah Radio Republik Indonesia dimulai jauh sebelum tahun 1998. RRI resmi berdiri pada 11 September 1945 sebagai sarana penyebaran informasi perjuangan kemerdekaan Indonesia. Pada masa revolusi, radio menjadi alat penting untuk

membangkitkan semangat rakyat, menyebarkan berita perjuangan, dan melawan propaganda penjajah. Memasuki tahun 1998, setelah era Reformasi dimulai, RRI mengalami perubahan besar dalam sistem penyiarnya. Sebelumnya RRI berada di bawah kontrol pemerintah, namun setelah Reformasi RRI mulai diarahkan menjadi media publik yang lebih independen dan netral. Perubahan ini dilakukan agar RRI tidak lagi hanya menjadi alat pemerintah, tetapi menjadi media informasi untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2002, pemerintah menetapkan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Status ini membuat RRI memiliki tugas memberikan informasi, pendidikan, hiburan, dan pelayanan publik yang independen serta tidak berorientasi pada keuntungan. Hingga tahun 2023, RRI tetap menjadi salah satu lembaga penyiaran publik terbesar di Indonesia dengan berbagai program informasi, pendidikan, budaya, dan hiburan. RRI juga terus menjaga perannya sebagai media pemersatu bangsa sekaligus pelestari sejarah perjuangan Indonesia.

Fungsi RRI sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan pelestarian budaya

Fungsi Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran Republik Indonesia meliputi fungsi dari media informasi, edukasi, hiburan, pelestarian budaya. Sebagai lembaga penyiaran publik memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui siaran yang bersifat netral, mendidik, dan berorientasi pada kepentingan publik.

Peran dan Fungsi RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik

Berikut beberapa penjelasan mengenai media fungsi RRI:

- Fungsi informatif, RRI menghadirkan berbagai program pendidikan dan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat . RRI menyampaikan informasi mengenai peristiwa lokal, nasional, maupun internasional yang bersifat aktual dan faktual
- Fungsi edukatif, RRI menghadirkan berbagai program pendidikan dan pengetahuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Program edukasi dikemas secara menarik dan mudah dipahami, seperti cerita, diskusi publik, kesehatan, pendidikan, hingga isu sosial
- Fungsi hiburan, RRI menghadirkan siaran musik, budaya, dan program hiburan yang positif bagi masyarakat, Program 1 dan program 2 RRI Denpasar hiburan musik, gaya hidup anak muda, hingga program religi dan budaya yang tetap memiliki nilai pendidikan dan berhubungan dengan mayoritas Bali

- Fungsi pelestarian budaya, RRI berperan menjaga dan memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas melalui siaran budaya daerah, musik tradisional, adat istiadat, dan kearifan lokal.

Pengertian Konvergensi Media

Secara bahasa, konvergensi berarti bertemu di satu titik. Dalam konteks media, konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian berbagai media massa konvensional (seperti cetak, radio, dan televisi) ke dalam satu platform digital yang terpadu. Konvergensi ini dimungkinkan oleh adanya digitalisasi, di mana teks, suara, gambar, dan video dapat diubah ke dalam format data digital yang sama sehingga dapat diakses melalui satu perangkat, seperti smartphone atau komputer. Menurut Jenkins (2006), konvergensi bukan sekadar proses teknologi yang menyatukan berbagai fungsi dalam satu perangkat, melainkan sebuah perubahan budaya di mana konsumen didorong untuk mencari informasi baru dan membuat hubungan antarkonten media yang saling tersebar.

Peralihan Media Konvensional ke Media Digital

Sebelum era internet, masyarakat sangat bergantung pada media konvensional yang bersifat analog dan satu arah, seperti surat kabar fisik, radio FM/AM, dan televisi terestrial. Namun, kehadiran internet memicu migrasi besar-besaran. Media cetak kini bertransformasi menjadi portal berita online (e-paper atau situs web berita), televisi beralih ke siaran digital dan Video on Demand (VoD), serta radio beralih ke live streaming. Peralihan ini didorong oleh efisiensi biaya produksi, kecepatan distribusi informasi yang bersifat real-time, dan hilangnya batasan geografis. Media digital memungkinkan informasi menyebar secara global hanya dalam hitungan detik setelah peristiwa terjadi.

Perubahan Perilaku Audiens dalam Mengakses Informasi

Seiring dengan konvergensi teknologi, perilaku audiens mengalami pergeseran yang sangat drastis. Audiens masa kini tidak lagi bersifat pasif (passive audience) yang hanya menerima apa yang disiarkan oleh stasiun TV atau ditulis oleh redaksi koran. Mereka telah berubah menjadi audiens aktif (active audience) bahkan produsen konten sekaligus (prosumer — producer & consumer).

Karakteristik konsumsi media baru ini meliputi:

Mobilitas Tinggi: Informasi diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat genggam.

Interaktivitas: Audiens dapat langsung memberikan komentar, membagikan (share), atau menyukai (like) konten.

Personalisasi: Audiens memilih sendiri informasi apa yang ingin mereka konsumsi berdasarkan minat pribadi (bersifat on-demand), berbeda dengan media konvensional yang menyamaratakan semua konsumen.

Dominasi Platform Streaming, Podcast, dan Media Sosial

Pola konsumsi media baru saat ini didominasi oleh tiga pilar utama digital:

Platform Streaming: Layanan seperti Netflix, Disney+, dan YouTube telah menggeser dominasi televisi layar kaca. Audiens lebih menyukai kebebasan memilih waktu menonton tanpa terikat jadwal siaran televisi.

Podcast: Sebagai evolusi dari konten audio, podcast memberikan keleluasaan bagi pendengar untuk menikmati topik-topik spesifik (niche) secara mendalam, mulai dari edukasi, komedi, hingga investigasi kriminal, yang jarang diakomodasi oleh radio komersial.

Media Sosial: Platform seperti TikTok, Instagram, X (Twitter), dan Facebook kini bukan lagi sekadar tempat berjejaring, melainkan telah menjadi sumber utama pencarian informasi dan berita bagi generasi muda (Gen Z dan Milenial), mengalahkan portal berita arus utama.

Dampak Perkembangan Teknologi terhadap Eksistensi Radio

Radio sebagai salah satu media massa tertua menghadapi tantangan eksistensial yang sangat berat akibat disrupsi digital ini. Kehadiran platform streaming musik (seperti Spotify dan Apple Music) serta podcast membuat pangsa pasar pendengar radio konvensional, terutama dari kalangan muda, terus menyusut. Banyak pengiklan yang mulai mengalihkan anggaran mereka ke media digital yang dinilai lebih terukur dampaknya.

Pengaruh Minat Pendengar Radio Konvensional terhadap perubahan identitas visual

Pergeseran minat dan perilaku pendengar radio konvensional memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan identitas visual stasiun radio. Di era digital, radio tidak lagi bisa mempertahankan identitasnya sebagai media yang “purely audio” (hanya didengar).

Ketika minat pendengar bergeser ke arah platform digital, multimedia, dan konten berdurasi pendek, stasiun radio konvensional dipaksa melakukan konvergensi media. Proses adaptasi ini berdampak langsung pada perancangan ulang (rebranding) identitas visual mereka. Minat pendengar modern terutama Generasi Z dan Milenial cenderung lebih menyukai konten yang memiliki stimulasi visual, seperti video potongan siaran (micro-content), live streaming studio, dan visualisasi podcast.

Pengaruh ke Identitas Visual: Radio konvensional harus mendesain aset visual baru yang ramah layar (smartphone/PC). Logo stasiun radio yang dulunya hanya dicetak di kartu nama atau stiker mobil, kini harus diadaptasi menjadi logo dinamis yang tajam di media sosial, aplikasi mobile, dan platform seperti YouTube. Studio siaran pun dirombak secara visual (set design) menggunakan warna identitas (brand colors) yang mencolok kamera demi kebutuhan live streaming. Minat pendengar beralih dari memutar analog (radio AM/FM di rumah atau mobil) ke mendengarkan lewat aplikasi streaming on-demand (seperti Spotify, Noice, atau aplikasi internal radio itu sendiri).

Pengaruh ke Identitas Visual: Identitas visual stasiun radio harus disederhanakan menjadi bentuk app icon yang minimalis namun berkarakter kuat (memorability). Tipografi (huruf) yang digunakan dalam logo beralih ke jenis Sans-Serif modern yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi (legibility) dalam ukuran sekecil ikon aplikasi di layar ponsel

Preferensi Visual Generasi Z sebagai Audiens Digital

Generasi Z memiliki kebiasaan konsumsi media yang sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih cepat memahami informasi dalam bentuk visual seperti video, gambar, animasi, atau desain interaktif dibandingkan teks yang panjang. Selain itu, rentang perhatian mereka juga relatif singkat, sehingga konten yang terlalu lama atau kurang menarik sering kali mudah dilewati. Karena itu, Gen Z lebih menyukai konten video berdurasi pendek, interaktif, autentik, dan langsung pada inti informasi. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi contoh media yang paling sesuai dengan pola konsumsi mereka saat ini.

Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Merek

Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi tempat mencari informasi, hiburan, hingga mengenal sebuah merek atau produk. Penilaian mereka terhadap suatu brand sering kali terbentuk dari bagaimana brand tersebut tampil di media sosial. Konsistensi desain visual, gaya komunikasi, transparansi informasi, serta nilai sosial yang ditunjukkan sebuah merek dapat memengaruhi kepercayaan dan ketertarikan audiens muda. Semakin relevan dan dekat sebuah brand dengan kehidupan sehari-hari Gen Z di media sosial, maka semakin besar pula peluang brand tersebut mendapatkan perhatian dan loyalitas audiens.

Pentingnya Desain Visual dan User Experience

Bagi Generasi Z, desain visual yang menarik dan pengalaman pengguna (user experience/UX) yang nyaman sudah menjadi kebutuhan utama dalam sebuah platform digital. Mereka terbiasa dengan aplikasi yang cepat, mudah digunakan,

dan memiliki tampilan modern. Jika sebuah aplikasi atau platform terasa lambat, membingungkan, atau kurang menarik dalam beberapa detik pertama, pengguna biasanya akan langsung berpindah ke platform lain. Oleh karena itu, navigasi yang sederhana, tampilan yang responsif, serta visual yang mampu menarik perhatian menjadi faktor penting untuk mempertahankan minat dan kepercayaan pengguna Gen Z terhadap sebuah media digital.

Periode I: Logo Kotak Biru-Kuning (Digunakan 1998 hingga Tahun 2005)



Gambar 1. Logo RRI Tahun 1998 - 2005.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_lama_RRI.svg

Logo ini memiliki desain yang sangat geometris dan sarat dengan nuansa visual khas orde baru menuju awal reformasi.

- Analisis Visual & Simbol: Logo berbentuk persegi panjang vertikal dengan siluet abstrak berwarna kuning di dalamnya. Jika dicermati, guratan kuning tersebut membentuk huruf "R" (berwujud melengkung dinamis di kiri) dan huruf "I" (berupa garis horizontal pendek dan bidang di kanan).

- Warna: Kombinasi Biru Muda (Cyan) dan Kuning Terang. Biru melambangkan cakrawala, kesetiaan, dan ruang siaran (udara). Kuning melambangkan keagungan, semangat, dan fungsi penerangan informasi kepada masyarakat.

- Tipografi: Desain bersifat monogram terintegrasi tanpa teks font standar di bawahnya. Kesannya kaku, formal, namun sangat ikonik pada zamannya.

Periode II: Logo Gelombang Dinamis (2007–2023)



Gambar 2. Logo RRI Tahun 2007 - 2023.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:RRI_Logo_2007-2023.svg

Diluncurkan pasca penetapan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik berdasarkan UU No. 32/2002 tentang Penyiaran dan PP No. 12/2005.

- Analisis Visual & Simbol: Desain beralih menjadi persegi panjang horizontal dengan sudut melengkung (rounded rectangle). Simbol utama di dalamnya adalah tiga garis gelombang putih melengkung yang memancar dari kanan atas, menyerupai pancaran sinyal frekuensi radio (gelombang elektromagnetik).
- Warna: Didominasi warna Biru Tua (Dark Blue) pada latar belakang, dengan aksen Biru Muda dan Putih pada gelombang. Biru tua mencerminkan profesionalisme, integritas, dan kedalaman (sebagai media tepercaya), sedangkan putih melambangkan kebersihan informasi (objektivitas).
- Tipografi: Di sebelah kiri bawah logo, terdapat tulisan "RRI" dengan font sans-serif tebal berwarna putih dengan gaya miring (italic). Komposisi miring ini memberikan kesan dinamis, bergerak maju, dan adaptif terhadap teknologi analog-ke-digital pada masa itu.

Periode III: Logo Modern & Minimalis (Diluncurkan Akhir 2023)



*Gambar 3. Logo RRI Tahun 2023 - Sekarang.
Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:RRI_Logo_2023_%28unofficial_English_version%29.svg*

Sebagai bagian dari re-branding besar-besaran menyambut era multiplatform, RRI memperkenalkan logo baru yang jauh lebih segar, bersih, dan modern.

- Analisis Visual & Simbol: Menanggalkan bentuk border kotak pembatas. Logo baru berfokus pada bentuk tipografi yang menyatu dengan simbol penyiaran secara organik. Terdapat simbol pemancar/arah panah ke atas yang menyatu dalam anatomi hurufnya.
- Warna: Menggunakan warna tunggal Biru Safir/Elektrik (Sapphire Blue) yang cerah dan tajam pada latar putih, atau sebaliknya. Warna ini sangat ramah di layar digital (screen-friendly) dan melambangkan kreativitas, keandalan, dan relevansi bagi generasi muda (milenial dan gen-Z).
- Tipografi: Menggunakan font custom sans-serif geometris dengan sudut-sudut yang rapi. Huruf "R-R-I" kini didesain modular, mencerminkan integrasi seluruh layanan RRI (Radio, RRI News, RRI Digital, Voice of Indonesia) dalam satu payung identitas tunggal

Analisis Logo RRI Berdasarkan Teori Gestalt

Periode I: Logo Kotak Biru-Kuning (Digunakan 1998 hingga Tahun 2005)

Menggunakan Prinsip Closure



Gambar 4. Logo RRI Tahun 1998 - 2005.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_lama_RRI.svg

Closure merupakan prinsip penutupan bentuk, yang dimana penutupan bentuk membentuk sebuah objek. Otak mencermati atau membaca huruf yang tidak lengkap menjadi bentuk lengkap. Jika dicermati guratan kuning ruang kosong itu membentuk sebuah huruf "R". (*Atlas Journal – The Effects of Gestalt Visual Perception Theory in Logotype Design*)

Periode II: Logo Gelombang Dinamis (2005–2023)

Menggunakan Continuity



Gambar 5. Logo RRI Tahun 2007 - 2023.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:RRI_Logo_2007-2023.svg

Continuity merupakan merupakan prinsip kesinambungan objek logo. Kesinambungan pada logo RRI ini berada pada gelombang warna biru pada logo. Ketika kita melihat logo, otomatis mata menuju pada gelombang yang terbantuk

tersebut. (*Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual – Nirmana Petra*)

Periode III: Logo Modern & Minimalis (Diluncurkan Akhir 2023)



Gambar 6. Logo RRI Tahun 2023 - Sekarang.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:RRI_Logo_2023_%28unofficial_English_version%29.svg

Menggunakan Prinsip Similarity

Similarity merupakan konsep prinsip logo yang memiliki kesamaan bentuk. Pada logo RRI yang diluncurkan akhir tahun 2023 ini menggunakan prinsip Similarity. Kesamaan terlihat pada bentuk – bentuk geometris yang digunakan. Terlihat geometri – geometri yang dibentuk merupakan pecahan dari bentuk sebelumnya.

(The Effects of Gestalt Visual Perception Theory in Logotype Design – Atlas Journal)



Strategi Rebranding Identitas Visual RRI

Bagi sebuah lembaga penyiaran publik seperti RRI, rebranding (seperti yang dieksekusi secara masif sejak HUT ke-78 RRI) memiliki tujuan strategis yang jauh lebih dalam daripada sekadar "ganti logo":

- Menegaskan Transformasi Multiplatform: Mengubah persepsi masyarakat bahwa RRI bukan lagi sekadar "media radio konvensional kotak suara", melainkan media multiplatform digital yang mencakup teks, audio, video, dan aplikasi.
- Meningkatkan Inklusivitas (Diversity as One): Desain visual baru RRI yang menggabungkan bentuk kaku dan lingkaran melambangkan kemajemukan, pluralisme, serta komitmen untuk melayani seluruh lapisan masyarakat tanpa batas.
- Mendekatkan Diri ke Publik di Era Disrupsi: Di era di mana pilihan media sangat melimpah, RRI perlu "menjemput bola" dan hadir dengan wajah yang lebih relevan, modern, serta adaptif agar tidak ditinggalkan oleh pemirsa masa kini.
- Sebagai Media Verifikasi Informasi: Memperkuat posisi RRI sebagai rujukan berita yang valid, tepercaya, dan jernih di tengah badai hoaks media sosial. (

Salsabila, M. S., & Asri, T. M. (2025). *Analisis Rebranding Logo Radio Republik Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Pro 1 Rri Malang. Universitas Brawijaya. (Menjelaskan dimensi rebranding RRI: Repositioning, Renaming, Redesign, Relaunch).*

Dengan adanya perkembangan zaman memasuki digital, RRI berinovasi untuk rebranding untuk mendekatkan platformnya dengan Gen Z. Gen Z (generasi yang lahir antara 1997–2012) memiliki karakteristik visual yang sangat spesifik. Mereka menyukai estetika yang bersih namun berkarakter. RRI menerapkan strategi visual berikut:

- Tipografi Huruf Kecil (Lowercase) & Kesan Oldschool Modern: RRI menggunakan huruf kecil pada logonya untuk memberikan kesan santai, ramah, dan tidak kaku. Gaya ini sering disebut kombinasi retro-modern atau oldschool-cool yang sangat diminati Gen Z karena terlihat estetik dan mudah diingat.
- Fleksibilitas Geometris: Penggunaan elemen sepertiga lingkaran, lingkaran penuh, dan titik persegi pada huruf "i" mencerminkan fleksibilitas. Desain dinamis seperti ini tidak membosankan dan cocok dengan selera visual Gen Z yang menyukai hal-hal kreatif.
- Pewarnaan yang Segar: Menggunakan palet warna biru muda dan elemen cerah lainnya untuk memberikan energi positif, profesional namun tetap kasual, jauh dari kesan birokratis yang membosankan. (*Pernyataan Direksi LPP RRI (2023). Wawancara Direktur Layanan dan Pengembangan Usaha (Yonas Markus) & Direktur Utama RRI (I. Hendrasmo) mengenai transformasi multiplatform berbasis radio. rri.co.id.*)

Pengaruh Aplikasi RRI Digital Terhadap Rebranding RRI saat ini



Gambar 7. Menu Utama Aplikasi RRI Digital
Sumber: Pribadi

Radio Republik Indonesia terus berupaya untuk tetap bertransformasi di era digital dengan terus mengembangkan aplikasi radio streaming yang memudahkan para pendengar dapat menikmati siaran dan konten RRI secara mudah. Tujuan RRI adalah untuk membedakan dirinya dari media lain dan mewujudkan revolusi teknologi melalui pengembangan aplikasi RRI Digital. Karena jangkauannya di seluruh saluran siaran, baik media sosial, audio, dan visual, aplikasi RRI Digital memudahkan akses masyarakat terhadap informasi, edukasi, dan hiburan. Baik RRI Digital maupun Radio Visual RRI Net menawarkan live streaming untuk total 188 program radio dari seluruh RRI di Indonesia. Dibandingkan dengan situs musik lainnya, RRI Digital juga memiliki koleksi lagu daerah yang paling banyak. Program RRI Digital menawarkan akses 500.000 lagu dalam berbagai genre, seperti lagu anak-anak, Pop Barat, Pop Indonesia, dan Pop daerah. Selain itu, pengguna memiliki akses dan dapat menyimpan berbagai hal menarik. (Abdullah, A. (2020). *Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. ARISTO, 8(1), 82-103.*)

Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi media memberikan tantangan besar bagi Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai lembaga penyiaran publik. Kehadiran platform digital, media sosial, streaming, dan podcast membuat minat masyarakat terhadap radio konvensional mengalami penurunan, terutama pada Generasi Z yang lebih menyukai media visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Kondisi ini menuntut RRI untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media modern. Berdasarkan hasil pembahasan, identitas visual memiliki pengaruh penting terhadap citra dan keberlangsungan RRI. Transformasi logo RRI dari tahun 1998 hingga 2023 menunjukkan adanya perubahan arah komunikasi visual yang menyesuaikan perkembangan zaman. Perubahan desain logo yang semakin modern, minimalis, dan fleksibel menjadi bentuk upaya RRI dalam membangun kesan yang lebih dekat, ramah, serta sesuai dengan karakter audiens digital saat ini. Selain itu, penerapan prinsip Gestalt (closure, continuity, dan similarity) pada setiap periode logo memperlihatkan bahwa unsur visual dirancang secara terstruktur agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dipahami oleh masyarakat. Rebranding yang dilakukan RRI tidak hanya bertujuan memperbarui tampilan visual, tetapi juga memperkuat posisi RRI sebagai media publik multiplatform yang mampu mengikuti perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai budaya dan fungsi pelayanan masyarakat. Meski demikian, transformasi digital RRI masih menghadapi kendala nyata, khususnya pada aspek usability (kegunaan) dan desain antarmuka aplikasi RRI Digital, serta belum optimalnya persepsi publik terhadap diferensiasi citra baru RRI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas

visual yang modern, konsisten, dan adaptif menjadi faktor krusial dalam membangun kembali kepercayaan serta mempertahankan eksistensi (survivability) RRI di era digital. Untuk menghadapi tantangan ke depan, RRI perlu menyelaraskan inovasi visualnya dengan evaluasi berkelanjutan pada aspek pengalaman pengguna (user experience) digital, sehingga mampu menarik minat dan loyalitas Generasi Z secara optimal.

Ucapan Terima Kasih

Penghargaan setinggi – tingginya kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Pembimbing mata kuliah Psikologi Desain Komunikasi Visual, I Gusti Ngurah Wirawan S.Sn., M.Sn dan Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn. serta teman - teman yang membantu survey dalam melengkapi kajian ilmiah yang terselenggarakan. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada Institut Seni Indonesia Bali, Fakultas Seni Rupa dan Desain sebagai pedoman institusi dalam melengkapi kajian ilmiah ini.

Kontribusi Penulis

Dalam penelitian ini, I Putu Wikananda Darmawan (penulis 1) berperan dalam mengkoordinasi tugas masing – masing rekan, dan merumuskan fokus kajian. Febri Adi Pratama (penulis 2) berperan dalam pengelolaan dan perorganisasian data primer maupun sekunder secara sistematis. I Ketut Ogy Pradipta Septananda (penulis 3) berperan dalam pengumpulan dan memastikan kebenaran data yang akan dikaji. Bagus Premarya Geriya Pradnya (penulis 4) dan Gede Dennis Farel Timothy (penulis 5) berperan dalam menganalisis data – data dokumen yang didapat sesuai dengan sumber – sumber kebenaran yang ada. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini berada di bawah supervisi akademik Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn. (penulis 6) selaku dosen pembimbing, yang memberikan arahan konseptual dan asistensi penulisan hingga artikel ilmiah tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Atlas Journal (n.d.) ‘The Effects of Gestalt Visual Perception Theory in Logotype Design’, *Atlas Journal*.
- Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- I Muhamad Chandra (2025) ‘Strategi Komunikasi Visual dan Penyelarasan Identitas LPP di Era Modern’.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- LPP Radio Republik Indonesia (2023) *Wawancara Direktur Layanan dan Pengembangan Usaha (Yonas Markus) & Direktur Utama RRI (I. Hendrasmo)*

mengenai transformasi multiplatform berbasis radio. Tersedia di: <https://www.rri.co.id> (Diakses: 26 Mei 2026).

McKinsey & Company (2018) *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Laporan Riset.

Museum Penerangan Komdigi (2025) *Sejarah Berdirinya RRI di Tanggal 11 September 1945*. Tersedia di: <https://muspen.komdigi.go.id> (Diakses: 26 Mei 2026).

Nirmana Petra (n.d.) *Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Salsabila, M.S. dan Asri, T.M. (2025) *Analisis Rebranding Logo Radio Republik Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Pro 1 Rri Malang*. Skripsi/Artikel. Malang: Universitas Brawijaya.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

We Are Social & Meltwater (2025) *Digital 2025 Indonesia Report*.

We Are Social & Meltwater (2026) *Digital 2026: Global Overview Report*.

Wheeler, A. (2017) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Edisi ke-5. New Jersey: John Wiley & Sons.

Abdullah, A. (2019) 'Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia', *ARISTO*, 8(1), pp. 82–103. doi:10.24269/ars.v8i1.1602.