

LOGO AQUA DARI PERSPEKTIF ESTETIKA DEWITT H. PARKER

^a Nani Dian Sari, ^b Maria*

^{a,b} Universitas Utpadaka Swastika

^a nanidiansari19@gmail.com, ^b mariadaely25@gmail.com

Corresponding Author: nanidiansari19@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Feb 26, 2024

Revised: Feb 27, 2024

Accepted: Feb 28, 2024

Keywords:

Logo, AQUA, Aesthetic.

ABSTRACT

A visual identity can represent an entity through visual communication. Visual communication can be done in various forms, one of which is a logo. A logo becomes a visual identity that can convey the ideas, vision and mission of an entity so that it can be recognized by many people. The AQUA logo is the visual identity of AQUA mineral water that can be recognized and remembered by the wider public. An attractive identity that makes AQUA accepted in society with the right communication approach from the logo. In this research, the method used is a qualitative descriptive method. This research aims to determine the value of beauty conveyed in the AQUA logo using Parker's aesthetic perspective. Based on the research results, it can be concluded that the AQUA logo design meets DeWitt H. Parker's aesthetic principles in creating an effective and easily recognized design. From clear unity, balance, suitability of themes and appropriate levels, every element in the AQUA logo contributes to strengthening the brand message as a fresh, clean and reliable drinking water product.

ABSTRAK

Sebuah identitas visual dapat merepresentasikan suatu entitas melalui komunikasi visual. Komunikasi visual dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah logo. Logo menjadi sebuah identitas visual yang dapat menyampaikan ide, visi, serta misi suatu entitas sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Logo AQUA merupakan identitas visual dari air mineral AQUA yang dapat dikenal dan diingat masyarakat luas. Sebuah identitas menarik yang menjadikan AQUA diterima di masyarakat dengan pendekatan komunikasi dari logo yang tepat. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai keindahan yang disampaikan dalam logo AQUA dengan menggunakan sudut pandang estetika Parker. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain logo AQUA memenuhi asas estetika DeWitt H. Parker dalam menciptakan desain yang efektif dan mudah dikenali. Dari kesatuan yang jelas, keseimbangan, kesesuaian tema dan tata jenjang yang tepat, setiap elemen dalam logo AQUA berkontribusi pada penguatan pesan merek sebagai produk air minum yang segar, bersih, dan dapat

Kata Kunci:

Logo, AQUA, Estetika diandalkan.

I. PENDAHULUAN

Logo merupakan sebuah gambaran bentuk yang memiliki arti tertentu di dalamnya. Logo dapat digunakan untuk mewakili arti dari sebuah perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan lainnya, sehingga logo perlu dibuat sederhana dan dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Membedakan logo yang satu dengan yang lain dapat dilihat dari filosofi makna yang terkandung didalamnya. Biasanya sebuah logo akan menciptakan makna dan ciri khasnya sendiri, baik itu dari segi warna, tampilan, gaya, font, hingga bentuk. Logo yang baik dapat mudah untuk dikenali dan diingat oleh masyarakat tanpa harus melihat penjelasan filosofi lengkap tentang logo tersebut.

Logo AQUA merupakan identitas visual yang digunakan dalam merepresentasikan suatu entitas yaitu AQUA. Logo AQUA ini juga merupakan salah satu logo yang dikenali dan diingat oleh banyak masyarakat. AQUA merupakan produk air mineral dalam kemasan yang dilahirkan di Indonesia. Pada awalnya, pemilik air mineral AQUA, Tirto Utomo memiliki visi dan misi untuk menghadirkan air minum yang terjaga kualitasnya untuk masyarakat Indonesia. Pemilik AQUA ialah mendiang Tirto Utomo, seorang pengusaha yang berkebangsaan Indonesia. Dengan bermodalkan pengamatannya terhadap air mineral dalam kemasan di luar negeri. Tahun 1973 Tirto Utomo mulai mendirikan PT Golden Mississippi dan membangun pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat, untuk memproduksi produk serupa di Indonesia. Sampai saat ini, AQUA sudah berdiri selama lebih dari 50 tahun untuk menyediakan produk air minum kemasan. Sejak 1973, AQUA berkomitmen menghadirkan air minum yang berkualitas dari tanah air Indonesia. AQUA juga menggunakan sumber air yang berasal dari pegunungan pilihan di Indonesia serta melakukan proses penyaringan dan pengemasan pada pabrik yang tidak jauh dari sumber air. Selain itu, AQUA turut memelopori program pelestarian alam, salah satunya adalah #BijakBerplastik yaitu mengembalikan lebih banyak daripada yang diambil, seperti mengambil dan mengelola sampah plastik, melindungi ekosistem di sekitar sumber air, serta memperbanyak daerah resapan.

Dalam desain grafis, estetika logo memainkan peranan penting dalam menarik perhatian, memperkuat citra merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Salah satu logo yang telah berhasil mencapainya adalah logo AQUA, merek air mineral yang telah lama mendominasi pasar dan masyarakat Indonesia. AQUA tidak hanya berhasil dalam kualitas pada

produknya, tetapi juga pada kekuatan desain logonya yang sederhana namun pesan didalamnya dapat tersampaikan kepada konsumennya. Logo AQUA telah dikenali oleh banyak masyarakat bahkan brand air mineral kemasan lain sering dikenal dengan nama AQUA. Logo AQUA juga sering dijumpai oleh masyarakat sehingga melekat dan banyak yang mengingatnya. Logo AQUA biasa disebarluaskan guna mempromosikan dan sebagai identitas utama dari produk air mineral.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui keindahan seperti apa yang disampaikan dalam logo AQUA. Penelitian ini juga dilakukan untuk masyarakat sehingga dapat mengetahui ikon, simbol-simbol, dan makna yang terdapat dalam logo air mineral AQUA dengan analisis yang tidak hanya menggambarkan bagaimana logo Aqua dirancang, tetapi juga mengapa desain tersebut efektif dalam mencapai tujuannya sebagai simbol merek yang mudah diingat dan mewakili kualitas produk. Dengan analisis pendekatan DeWitt H. Parker akan membantu untuk memahami bagaimana unsur-unsur desain tersebut saling berelasi dan menyatu dalam menciptakan identitas visual yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik emosional yang kuat. Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan informasi pada masyarakat terhadap logo AQUA yaitu dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang elemen-elemen estetika yang terkandung dalam logo tersebut. Sehingga rumusan masalah utama yang diselesaikan pada penelitian ini adalah bagaimana logo AQUA dilihat dari sudut pandang estetika keindahan yang dicetuskan oleh DeWitt H. Parker.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, dilakukan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan proses mengumpulkan berbagai data dan fakta serta melakukan pengamatan dari sebuah logo AQUA. Pengumpulan data dilakukan guna memperoleh deskripsi dari setiap elemen-elemen atau unsur-unsur dalam desain logo AQUA. Data diperoleh dari jurnal, buku, serta dokumen lain yang

relevan dengan topik dan objek penelitian. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada analisis formalistik dengan melihat dari unsur-unsur desain, yaitu warna, garis, ilustrasi atau gambar, dan tipografi serta penataan komposisinya pada sebuah karya desain.

III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Logo

Logo merupakan sebuah identitas visual sebagai entitas pada objek fisik maupun non- fisik. Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya kata logo belum populer, melainkan yang lebih dulu populer adalah istilah logotype. Logo merupakan penyingkatan dari istilah logotype. Logotype merupakan sebuah tulisan dari nama entitas yang didesain secara khusus dengan teknik lettering (Rustan, 2013). Dapat disimpulkan logo merupakan sebuah identitas visual yang berupa sebuah tulisan yang dapat juga dikombinasikan dengan gambar.

Menurut (Wahdaniah et al. dalam Ainun et al., 2023), Sebuah logo hanya sebuah simbol jika tidak dapat menangkap semangat perusahaan yang diwakilinya. Banyak perusahaan besar memiliki slogan yang mempromosikan jenis bisnis, budaya perusahaan, atau reputasi yang ingin mereka bangun.

Logo juga dapat dikatakan sebuah branding bagi suatu entitas perusahaan, seperti halnya pada AQUA. Definisi branding sebagai memberikan simbol, nama, identitas, desain, tanda, atau kata yang digunakan untuk menemukan barang atau jasa yang disediakan. Selain itu, branding bertindak sebagai pembeda dari produk atau layanan orang lain (McKernan et al. dalam Ainun et al., 2023).

2. Estetika

Kata Estetik atau Estetika berasal dari istilah “Aesthetika” yang dimunculkan pertamakalinya di awal abad ke-18 oleh filsuf Jerman bernama Alexander Baumgarten. Istilah estetika digunakan dalam pengertian luas bukan saja menyangkut keindahan dan sesuatu yang halus, melainkan juga mencakup kenikmatan dalam arti umum (I Wayan Rai, 2022). Hingga sekarang istilah estetik atau estetika tetap digunakan dalam dunia seni dan

desain. Konsep estetik menggali pengertian-pengertian yang selalu bergeser diantara para pakar estetika, baik dari luar ataupun dalam Indonesia.

Model pendekatan estetika dilakukan dengan pendekatan filsafat seni. filsafat seni DeWitt H. Parker menjelaskan bahwa estetika merupakan upaya untuk memperoleh gagasan umum yang jelas tentang objek-objek yang indah, penilaian kita terhadap objek tersebut, motif-motif yang mendasari tindakan-tindakan pencipta karya seni, serta untuk mengangkat kehidupan estetika dari masalah naluri dan perasaan ke tingkat kecerdasan pemahaman (Parker, 2004). Parker juga memaparkan bahwa estetika memiliki enam asas-asas prinsip dasar estetika.

Adapun prinsip estetika yang dipaparkan oleh filsafat seni, DeWitt H. Parker terdiri dari enam asas, yaitu Asas Kesatuan (The Principle of Organic Unity), Asas Tema (The Principle of Theme), Asas Variasi Menurut Tema (The Principle of Thematic Variation), Asas Keseimbangan (The Principle of Balance), Asas Perkembangan (The Principle of Evolution), dan Asas Tata Jenjang (The Principle of Hierarchy) (Parker, 1926).

3. Warna

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Berbagai penelitian telah mendokumentasikan peran penting bahwa warna berperan dalam mempengaruhi panca indera kita (Stiawan,2018: 116).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Logo AQUA

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang non visual dari suatu perusahaan. Misalnya budaya, perilaku, sikap, kepribadian,

yang ditanamkan dalam suatu bentuk visual. Bahwa identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi dan cita-cita suatu perusahaan yang di visualisasikan dalam logo perusahaan (Suwarkidun, 2000:7). Sebuah logo digunakan untuk dapat mengartikan dan menyampaikan seluruh ide, visi, dan misi dari perusahaan serta logo juga berperan sebagai cerminan atau wajah dari perusahaan tersebut.

Seperti halnya Logo AQUA, yang merupakan identitas visual yang digunakan dalam merepresentasikan suatu entitas yaitu AQUA. Logo AQUA ini juga merupakan salah satu logo yang dikenali dan diingat oleh banyak masyarakat. AQUA merupakan produk air mineral dalam kemasan yang dilahirkan di Indonesia. Pada awalnya, pemilik air mineral AQUA, Tirto Utomo memiliki visi dan misi untuk menghadirkan air minum yang terjaga kualitasnya untuk masyarakat Indonesia. Pemilik AQUA ialah mendiang Tirto Utomo, seorang pengusaha yang berkebangsaan Indonesia. Dengan bermodalkan pengamatannya terhadap air mineral dalam kemasan di luar negeri. Tahun 1973 Tirto Utomo mulai mendirikan PT Golden Mississippi dan membangun pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat, untuk memproduksi produk serupa di Indonesia. Sampai saat ini, AQUA sudah berdiri selama lebih dari 50 tahun untuk menyediakan produk air minum kemasan.

Logo AQUA sebagai objek penelitian menarik peneliti untuk mengungkap estetika logo AQUA yang di analisis dengan menggunakan pendekatan DeWitt H. Parker. Pada teori estetika pendekatan DeWitt H. Parker terdapat beberapa asas dalam prinsip estetika. Penelitian ini dibuat untuk dapat menganalisis bagaimana sebuah logo AQUA dipandang dengan sudut estetika pendekatan DeWitt H. Parker. Keindahan bentuk dari Logo AQUA di atas dapat dibagi sesuai dengan teori Estetika yang dicetuskan oleh DeWitt H. Parker sebagai berikut:

1. Asas Kesatuan

Prinsip pertama yaitu The Principle of Organic Unity. Prinsip ini merupakan prinsip utama yang telah berdiri kokoh sejak masa lampau dan menjadi induk prinsip-prinsip yang lain. prinsip ini berarti bahwa setiap unsur dalam suatu karya seni atau desain adalah perlu bagi karya tersebut. Plato, filsuf seni pertama, mengidentifikasi keindahan dengan kesederhanaan, harmoni, dan proporsi, dan Aristoteles juga memiliki pandangan yang sama. Mereka begitu terkesan dengan kesatuan estetika sehingga membandingkannya dengan jenis hal lain yang paling

menyatu yang mereka ketahui, organisme; dan sejak saat itu hal itu disebut “Organic Unity” (Parker, 2004).

Unsur-unsur suatu karya yang berelasi menjadi pengukur keutuhan nilai sebuah karya. Unsur-unsur dalam logo AQUA ini menggunakan seluruh elemen. Gabungan beberapa unsur dapat membentuk kesatuan dalam logo AQUA sehingga dapat merepresentasikan identitas AQUA, dapat dilihat dari font AQUA yang jadi Center Of Intern pada logo. Selanjutnya bentuk gabungan dari tiga gunung yang diletakkan dibawah font, shadow cahaya warna putih pada font, dan elemen lain yang membentuk logo. Logo AQUA tersusun dengan rapi sehingga dapat menetapkan interpretasi yang dapat dikenali masyarakat, serta elemen dari gunung, font, dan warna yang digunakan semua terdapat konsep kesatuan.

Warna biru yang dominan pada logo AQUA ini juga menciptakan asosiasi yang kuat dengan air, yang dimana warna biru ini menjadi identitas utama merek tersebut sehingga menjadi elemen yang mudah diidentifikasi. Tipografi yang digunakan dalam logo AQUA ini cenderung sederhana dan jelas, yang memudahkan pembaca untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Warna yang dihadirkan yaitu dominan warna biru yang menenangkan, tipografi yang sederhana, dan bentuk yang tidak berlebihan bekerja dengan sangat baik dalam menyampaikan citra merek AQUA yang bersih, segar, dan terpercaya. Kesatuan seluruh elemen desain secara efektif dapat menciptakan keharmonisan dalam logo AQUA. Semua elemen ini mengkomunikasikan pesan merek AQUA secara visual dengan cara yang seimbang dan menyeluruh.

2. Asas Tema

Prinsip yang kedua adalah The Principle of Theme. Dalam suatu karya seni biasanya terdapat satu atau beberapa ide atau gagasan utama yang memiliki peran yang menonjol. Ide tersebut yang dapat menjadi sebuah titik pusat atau inti dari nilai keseluruhan karya desain. Tema dalam logo AQUA berfokus pada penggambaran kesegaran, kebersihan, dan kemurnian air. Ide utama dari logo AQUA ini dapat dilihat dari font yang dominan, visual dari pengunungan, serta berwarna biru menyesuaikan dengan elemen air. Tema dalam logo AQUA ini mengarah pada nuansa yang modern, segar, dan menarik sehingga dapat diterapkan pada berbagai promosi.

Warna yang ditampilkan merepresentasikan warna dari elemen air yang dominan berwarna biru yang menimbulkan kesan kesegaran dan kemurnian. Warna hijau pada gunung menggambarkan warna alam yang penuh dengan kehidupan, dan juga representasi saat fajar menyongsong hari baru.

Adanya simbol aliran air merepresentasikan bahwa kebaikan AQUA terus mengalir tanpa henti dan sebagai sumber kehidupan. Terdapat juga lingkaran putih yang bersinar di belakang di belakang font menyimbolkan bahwa AQUA telah mewariskan kebaikan dan bersinar dari generasi ke generasi.

Desain logo AQUA ini juga dibuat dengan sederhana dan elegan mendukung tema kesederhanaan dan kejelasan. Bentuknya yang tidak rumit dan mudah diingat menghubungkan AQUA dengan produk yang bersih dan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, tema dalam logo AQUA ini menekankan kesegaran, kemurnian, dan kesederhanaan, yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan, yaitu air minum yang sehat dan dapat diandalkan.

3. Asas Variasi Menurut Tema

Prinsip ketiga yaitu The Principle of Thematic Variation. Dalam prinsip ini memiliki relasi erat dengan prinsip kedua karena tema dari suatu karya seni harus disempurnakan dengan terus-menerus dikembangkan dan menjadi lebih bervariasi. Variasi tema yang muncul dari AQUA dapat dilihat dari segi warnanya yang berubah dari biru tua menjadi biru muda yang lebih modern dan segar. Tema-tema yang mungkin muncul juga adalah bentuk pegunungan sebagai identitas utama, perubahan font menjadi semakin minimalis dan modern, juga warna yang ditawarkan tidak akan jauh dari warna logo yang telah diciptakan, sehingga dapat terus menerus memproduksi identitas visual yang sama.

Dalam logo AQUA memiliki beberapa versi atau aplikasi yang menggunakan prinsip variasi ini, dimana elemen desain dasar tetap konsisten (misalnya, bentuk atau warna yang mengingatkan pada air), namun variasinya ditemukan dalam cara elemen-elemen ini dikombinasikan, skala, atau penyusunannya untuk dapat menciptakan kesan yang segar dan dinamis.

Logo AQUA dapat tampil konsisten di berbagai media dan situasi, namun tetap memiliki fleksibilitas untuk berubah sesuai dengan kebutuhan komunikasi merek, seperti di iklan, kemasan produk, atau promosi. Prinsip variasi menurut tema dalam logo AQUA ini bertujuan agar logo dapat tetap mudah dikenali, namun tetap relevan dan menarik dalam berbagai aplikasi dan perubahan waktu.

4. Asas Keseimbangan

Prinsip keempat yaitu The Principle of Balance. Ini merupakan prinsip yang melawan dominasi. Dalam karya seni walaupun tampak bertentangan tapi sesungguhnya saling memerlukan karena secara bersamaan unsur-unsur tersebut menciptakan suatu kebulatan dan keutuhan. Keseimbangan yang ditampilkan dalam logo AQUA cenderung kepada keseimbangan yang asimetris. Desainnya yang dibuat lebih dinamis, dengan menempatkan elemen yang tidak sepenuhnya seimbang secara visual. Seperti teks “AQUA” dan elemen desain lainnya (seperti simbol atau grafis) sering kali ditempatkan secara lebih terpisah atau sedikit terdistorsi untuk memberikan kesan modern dan bergerak.

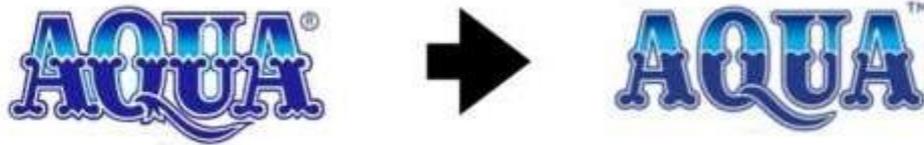
Adapun proporsi dalam logo AQUA ini sangatlah terjaga dengan baik. Semua elemen-elemennya, baik dari tipografi hingga bentuknya didesain dengan proporsi yang harmonis, sehingga logo terlihat seimbang dan mudah dikenali. Huruf dan elemen lain memiliki ukuran yang sesuai dengan konteks penggunaan logo, baik di kemasan maupun dalam media lain.

Walaupun logo AQUA ini cenderung kepada keseimbangan yang asimetris, keseimbangan dalam logo AQUA ini dapat tercipta melalui penempatan elemen yang terpusat, dengan tipografi yang mudah dibaca dan penataan elemen yang tidak membebani mata. Ini menciptakan kesan stabil dan terorganisir, sesuai dengan prinsip desain yang baik.

5. Asas Perkembangan

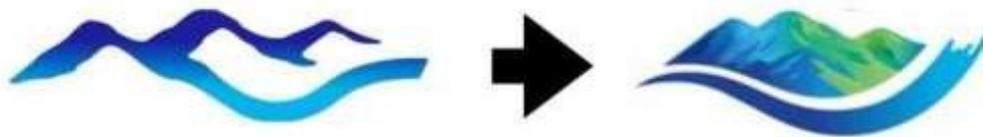
Prinsip yang kelima adalah The Principle of Evolution. Prinsip ini merupakan sebuah proses yang bagian-bagian awalnya menentukan bagian-bagian selanjutnya dan secara bersamaan menciptakan suatu makna yang menyeluruh. Dalam perkembangannya, logo AQUA ini muncul pada visual yang lebih sederhana dan modern dalam membangun citra. Warna logo

AQUA yang berubah dari warna biru tua menjadi warna biru muda yang lebih modern.



Gambar 2. Perubahan warna Logo AQUA

Variasi pada logo AQUA yaitu terdapat pada visual bentuk gunung yang dibuat menyerupai asli gabungan tiga gunung di Jawa Tengah, yaitu Gunung Sumbing, Gunung Sindoro, dan Gunung Kembang.



Gambar 3. Perubahan bentuk pegunungan Logo AQUA

Font pada teks logo AQUA juga dibuat lebih modern, sederhana dan minimalis dengan bentuk garis melengkung bentuk-bentuk organik yang memberikan kesan seperti air. Logo AQUA dapat berkembang lagi sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam logo AQUA ini dapat dilihat dari repetisi bentuk dan warna yang digunakan bahwa adanya sebuah ritme dalam logo tersebut. Meskipun logo AQUA sangatlah sederhana, penggunaan elemen visual yang konsisten seperti huruf yang tegas dan warna biru yang berulang memberikan sensasi ritmis yang mengarah pada pengenalan merek secara instan. Ritme ini membuat logo menjadi mudah untuk dapat diingat oleh masyarakat.

Dalam prinsip ini, dapat dilihat logo AQUA mampu mempertahankan relevansi dan daya tariknya meskipun mengalami perubahan visual, serta tetap mencerminkan inti dari produk yang dipresentasikan.

6. Asas Tata Jenjang

Prinsip yang keenam yaitu The Principle Of Hierarchy. Prinsip ini menjelaskan bahwa dalam karya seni terdapat satu unsur yang memegang kedudukan penting dan memiliki peran jauh lebih besar di atas yang lainnya.

Logo AQUA ini terlihat bahwa teks AQUA dengan warna biru jelas menjadi elemen utama pada logo ini. Dapat dilihat dari penempatannya yang berada di tengah. Nama “AQUA” sering kali menjadi elemen utama dalam logo, yang membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dengan membuat teks “AQUA” lebih menonjol, baik melalui ukuran font yang lebih besar, warna yang mencolok, atau penataan tipografi yang khas, logo ini memberi jenjang yang jelas dengan menempatkan nama merek pada posisi dominan sehingga menjadi fokus utama audiens.

Selain itu logo AQUA dapat dilihat dari bentuk visual gunungnya. Sehingga visual gunung tersebut dapat menjadi identitas utama AQUA. Unsur-unsur lain yang ada juga dapat menandakan bahwa logo tersebut merupakan logo AQUA. Elemen- elemen pendukung ini ditempatkan dalam logo dengan hati-hati untuk menciptakan keseimbangan, sementara tetap memperkuat identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan (misalnya, kesegaran atau kualitas air).

Seperti halnya kontras dalam logo AQUA terutama terletak pada perbedaan antara warna biru dengan latar belakang putih atau transparan. Perbedaan ini membuat logo menjadi lebih menonjol dan mudah dibaca, memberi kesan kesegaran yang berhubungan dengan air. Dalam hal ini juga menambah daya tarik visual dan mempermudah logo AQUA untuk dilihat di berbagai konteks.

V. KESIMPULAN

Dalam merepresentasikan suatu hal atau sebuah entitas dapat melalui bentuk identitas visual. Salah satu identitas visual yaitu logo. Logo dapat menjadi cerminan sebuah perusahaan. Seperti halnya logo pada AQUA yang merupakan salah satu perwujudan dari sebuah identitas visual. Logo AQUA dapat dilihat dari segi estetikanya melalui prinsip estetika dari filsafat seni, DeWitt H. Parker.

Dalam pembahasan, disebutkan terdapat enam asas dalam prinsip estetika yang diaplikasikan pada logo AQUA. Dapat dilihat dari asas kesatuan, asas tema, asas variasi tema, asas keseimbangan, asas perkembangan juga asas tata jenjang, ke enam asas tersebut, logo AQUA memiliki makna yang jelas divisualisasikan sehingga dapat menjadi wajah dari produk-produk AQUA dan perusahaannya yang dengan mudah dikenal oleh banyak masyarakat.

Dapat dilihat bahwa logo AQUA dapat memanfaatkan asas-asas dalam prinsip-prinsip estetika DeWitt H. Parker dalam menciptakan desain yang efektif dan mudah dikenali. Dari kesatuan yang jelas hingga keseimbangan dan tata jenjang yang tepat, setiap elemen dalam logo AQUA berkontribusi pada penguatan pesan merek sebagai produk air minum yang segar, bersih, dan dapat diandalkan.

VI. REFERENSI

- 40 Tahun AQUA Bersama Indonesia. (2017, 23 Oktober). Diakses pada 6 Januari 2025, dari <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1>
- Ainun, Nurul., Wahida, Altri, & Maming, Rian. (2016). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6, 675 – 676.
- Hairani., Innuddin, Muhammad., et al. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif dan Produktif Pada Masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram*, 1, 3.
- Kisah Kemurnian Air di Balik Label & Logo Terbaru AQUA. (2019, 21 Oktober). Diakses pada 6 Januari 2025, dari <https://www.sehataqua.co.id/kisah-kemurnian-air-di-balik-label-logo-terbaru-aqua/>
- Kurniawan, Agung & Hidayatullah, Riyan. (2016). *Estetika Seni*. Yogyakarta: Arttex. <http://repository.lppm.unila.ac.id/39095/1/aproval-ESTETIKA%20SENI.pdf>, Pukul 22.05 WIB, 3 Februari 2025.
- Mengenal Asal Produk AQUA yang 100% Asli Indonesia!. (2023, 14 November). Diakses pada 9 Desember 2024, dari <https://www.sehataqua.co.id/aqua-produk-indonesia/>
- Parker, DeWitt H. (1926). *The Analysis of Arts*. New Haven: Yale University Press. Parker, DeWitt H. (2004). *The Principle of Aesthetics*. The Project Gutenberg.
- Rai, I Wayan. (2022). *Musik Kelambut*. Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Rukiyah, Yayah., Purnengsih, Iis., et al. (2019). Logo Kerupuk Mie “Kembang Matahari” dari Perspektif Estetika DeWitt Parker. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 3, 490.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suwarkidun. W, Didit. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung, ITB Library. <https://www.academia.edu/17504544/>, Pukul 13.30 WIB, 3 Februari 2025.