

PERGESERAN MAKNA MEREK DALAM SLOGAN IKLAN AQUA “ADA AQUA?” : ANALISIS SEMANTIK

Septi Kumala Dewi

Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas Nahdlatul Ulama Jepara

E-mail: septykumala15@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the shift in brand meaning found in AQUA’s advertising slogan “Ada AQUA?” through a semantic approach. The focus of this research is the change in the use of the word “AQUA” from a specific brand name into a general term used by society to refer to bottled drinking water. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, documentation, and literature study. The data were obtained from the use of the word “AQUA” in daily communication, official advertising slogans, and references related to semantics and advertising language. The results show that the word “AQUA” has experienced a semantic shift in the form of meaning expansion (generalization), changing from a specific brand meaning into a broader general meaning referring to bottled mineral water. This shift is influenced by the strength of a simple and memorable advertising slogan, AQUA’s dominance in the market, and society’s language habits. The slogan “Ada AQUA?” functions not only as a marketing strategy but also as a social communication pattern that shapes public language behavior. This study proves that advertising language plays an important role in semantic development and can significantly influence broader linguistic habits in society.

Keywords: *semantics, meaning shift, advertising slogan, AQUA, advertising language*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia, terutama sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, gagasan, dan informasi. Dalam perkembangan masyarakat modern, bahasa tidak hanya digunakan dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya periklanan. Iklan menggunakan bahasa sebagai media utama untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra produk, serta menanamkan pesan tertentu agar mudah diingat oleh masyarakat. Pemilihan kata, slogan, dan gaya bahasa dalam iklan dirancang secara khusus agar mampu menciptakan kesan yang kuat, sederhana, dan efektif. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan sering kali memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar informasi produk.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam dunia periklanan adalah slogan. Slogan merupakan kalimat singkat yang dirancang untuk mudah diingat dan mampu merepresentasikan identitas suatu produk atau merek. Slogan yang efektif dapat melekat dalam ingatan masyarakat dalam waktu lama, bahkan berpotensi memengaruhi kebiasaan berbahasa. Dalam beberapa kasus, sebuah slogan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat mengubah cara masyarakat memaknai suatu kata atau istilah. Hal inilah yang menunjukkan bahwa bahasa iklan memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi sosial.

Salah satu contoh menarik dapat ditemukan pada slogan iklan AQUA, yaitu “Ada AQUA?”. AQUA pada dasarnya adalah merek dagang air minum dalam kemasan yang telah lama dikenal luas di Indonesia. Namun, melalui penggunaan slogan yang konsisten dan strategi pemasaran yang kuat, kata “AQUA” tidak lagi hanya dipahami sebagai nama merek tertentu, melainkan sering digunakan

masyarakat sebagai sebutan umum untuk air minum kemasan. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang menggunakan kata “AQUA” ketika meminta air mineral, meskipun produk yang tersedia bisa saja berasal dari merek lain. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan atau pergeseran makna dari nama merek khusus menjadi istilah yang lebih umum.

Dalam kajian semantik, pergeseran makna adalah perubahan arti suatu kata yang terjadi karena perkembangan sosial, budaya, kebiasaan penggunaan, maupun pengaruh media. Pergeseran makna dapat terjadi ketika suatu kata mengalami perluasan, penyempitan, atau perubahan fungsi berdasarkan konteks penggunaan masyarakat. Fenomena penggunaan kata “AQUA” sebagai representasi umum air minum kemasan merupakan salah satu bentuk nyata bagaimana bahasa berkembang melalui interaksi antara media, budaya konsumsi, dan kebiasaan sosial. Hal ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berperan dalam pemasaran produk, tetapi juga mampu memengaruhi sistem makna dalam bahasa masyarakat.

Penelitian mengenai slogan “Ada AQUA?” menjadi penting karena slogan tersebut merupakan contoh keberhasilan komunikasi pemasaran yang melampaui fungsi komersial. AQUA berhasil membangun posisi mereknya hingga menjadi bagian dari kebiasaan linguistik masyarakat Indonesia. Dari sudut pandang semantik, kondisi ini dapat dianalisis sebagai bentuk pergeseran makna merek, di mana nama dagang berubah menjadi istilah generik dalam komunikasi sehari-hari. Analisis ini dapat memberikan gambaran tentang hubungan erat antara bahasa, budaya, dan media massa dalam membentuk makna baru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran makna merek dalam slogan iklan AQUA “Ada AQUA?” melalui pendekatan semantik. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perubahan makna tersebut serta dampaknya terhadap penggunaan bahasa masyarakat. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian linguistik, khususnya semantik, serta menambah pemahaman bahwa bahasa dalam iklan memiliki pengaruh besar tidak hanya terhadap perilaku konsumen, tetapi juga terhadap perkembangan makna dalam kehidupan sosial masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena pergeseran makna merek dalam slogan iklan AQUA “Ada AQUA?” secara mendalam berdasarkan penggunaan bahasa dalam masyarakat. Pendekatan semantik digunakan untuk menganalisis perubahan makna kata “AQUA” dari nama merek dagang menjadi istilah umum yang merujuk pada air minum dalam kemasan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penggunaan langsung slogan “Ada AQUA?” dalam kehidupan sehari-hari, seperti percakapan masyarakat, media sosial, atau bentuk komunikasi lain yang menunjukkan penggunaan kata “AQUA” sebagai sebutan umum untuk air minum kemasan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti iklan resmi AQUA, artikel, jurnal, buku semantik, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pergeseran makna dan bahasa iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati penggunaan kata “AQUA” dalam komunikasi masyarakat sehari-hari. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan slogan iklan AQUA dari berbagai media, baik televisi,

internet, maupun media cetak. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori yang relevan mengenai semantik, pergeseran makna, dan bahasa periklanan.

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu: (1) mengidentifikasi penggunaan slogan “Ada AQUA?” dan kata “AQUA” dalam berbagai konteks, (2) mengklasifikasikan bentuk perubahan makna berdasarkan teori semantik, seperti perluasan makna, (3) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pergeseran makna, seperti pengaruh iklan, kebiasaan masyarakat, dan dominasi merek, serta (4) menarik kesimpulan mengenai bentuk pergeseran makna yang terjadi.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana slogan iklan mampu memengaruhi perkembangan makna bahasa di masyarakat. Selain itu, metode ini juga membantu memahami bahwa bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat membentuk perubahan linguistik dalam kehidupan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap penggunaan slogan iklan AQUA “Ada AQUA?” serta penggunaan kata “AQUA” dalam komunikasi masyarakat sehari-hari, ditemukan adanya perubahan makna yang cukup signifikan. Pada awalnya, kata “AQUA” merupakan nama merek dagang yang secara khusus merujuk pada produk air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Dalam fungsi dasarnya, kata tersebut hanya memiliki makna referensial sebagai identitas merek. Namun, seiring berkembangnya penggunaan di masyarakat, kata “AQUA” tidak lagi hanya dipahami sebagai nama produk tertentu, melainkan sering digunakan sebagai istilah umum untuk menyebut air minum kemasan secara keseluruhan.

Fenomena ini dapat dilihat dalam berbagai situasi komunikasi sehari-hari. Misalnya, ketika seseorang mengatakan “Beli AQUA di warung” atau “Ada AQUA?”, lawan bicara umumnya memahami maksud tersebut sebagai permintaan air minum kemasan, tanpa harus merujuk secara spesifik pada merek AQUA. Dalam praktiknya, produk yang diberikan bisa berupa merek lain seperti Le Minerale, Ades, Cleo, atau Vit. Hal ini menunjukkan bahwa makna kata “AQUA” telah mengalami perluasan dari makna khusus menjadi makna umum. Dengan kata lain, masyarakat menggunakan kata “AQUA” bukan hanya sebagai nama merek, tetapi juga sebagai representasi kategori produk air mineral kemasan.

Dalam kajian semantik, perubahan tersebut termasuk ke dalam bentuk pergeseran makna berupa generalisasi atau perluasan makna. Perluasan makna terjadi ketika suatu kata yang awalnya memiliki ruang lingkup terbatas berkembang menjadi memiliki cakupan yang lebih luas. Kata “AQUA” yang semula hanya menunjuk pada satu produk tertentu berkembang menjadi istilah generik yang mewakili seluruh produk sejenis. Pergeseran ini menunjukkan bahwa makna kata sangat dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan dalam masyarakat. Bahasa tidak bersifat tetap, melainkan terus berkembang mengikuti pola sosial dan budaya penggunaannya.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan pergeseran makna tersebut adalah kekuatan slogan iklan “Ada AQUA?” sebagai strategi komunikasi pemasaran. Slogan ini dirancang dengan struktur sederhana, singkat, dan mudah diingat. Penggunaan bentuk pertanyaan dalam slogan tersebut membuatnya terasa alami dan dekat dengan percakapan sehari-hari masyarakat. Karena terus ditayangkan melalui berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, dan digital, slogan ini tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Intensitas paparan yang tinggi menjadikan kata “AQUA” semakin akrab digunakan, bahkan melampaui fungsi awalnya sebagai nama merek.

Selain faktor slogan, dominasi AQUA di pasar air minum dalam kemasan Indonesia juga berperan besar dalam membentuk perubahan makna. Sebagai salah satu merek yang lebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat, AQUA memiliki posisi kuat dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Popularitas dan distribusi yang luas menyebabkan merek ini menjadi top of mind ketika masyarakat memikirkan air minum kemasan. Akibatnya, nama merek AQUA lebih mudah digunakan sebagai istilah umum dibandingkan penyebutan kategori produknya secara formal.

Dari sudut pandang sosial, fenomena ini menunjukkan adanya hubungan erat antara bahasa, budaya konsumsi, dan media massa. Iklan bukan hanya alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk kebiasaan berbahasa. Ketika suatu merek digunakan terus-menerus dalam konteks komunikasi sosial, merek tersebut dapat mengalami perubahan fungsi linguistik. Dalam kasus ini, AQUA telah menjadi bagian dari kebiasaan bahasa masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perkembangan makna bahasa.

Namun, pergeseran makna ini juga dapat menimbulkan dampak tertentu dalam perspektif identitas merek. Di satu sisi, penggunaan kata “AQUA” secara umum menunjukkan keberhasilan merek dalam membangun posisi yang sangat kuat di masyarakat. Di sisi lain, perubahan ini dapat mengaburkan batas antara merek asli dengan produk pesaing karena masyarakat cenderung menyamaratakan semua air minum kemasan sebagai “AQUA.” Dari perspektif semantik, kondisi ini menjadi contoh nyata bagaimana nama dagang dapat berubah menjadi istilah generik melalui proses sosial dan komunikasi massal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa slogan “Ada AQUA?” telah berhasil menciptakan pergeseran makna merek melalui proses perluasan makna. Pergeseran tersebut terjadi karena kombinasi antara strategi iklan yang efektif, dominasi pasar, dan kebiasaan masyarakat dalam berbahasa. Kata “AQUA” tidak lagi hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol umum air minum kemasan dalam komunikasi sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa bahasa iklan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan semantik dan mampu membentuk perubahan makna dalam masyarakat. Dengan demikian, slogan iklan dapat dipahami tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai faktor penting dalam dinamika perkembangan bahasa sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa slogan iklan AQUA “Ada AQUA?” telah menyebabkan terjadinya pergeseran makna pada kata “AQUA” dalam masyarakat. Pada awalnya, kata “AQUA” hanya berfungsi sebagai nama merek dagang air minum dalam kemasan tertentu, tetapi dalam perkembangannya kata tersebut mengalami perluasan makna menjadi istilah umum yang digunakan masyarakat untuk menyebut berbagai jenis air minum kemasan, tanpa memandang mereknya. Dalam kajian semantik, perubahan ini termasuk bentuk generalisasi atau perluasan makna, yaitu perubahan dari makna khusus ke makna yang lebih luas.

Pergeseran makna tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kekuatan slogan iklan yang sederhana dan mudah diingat, dominasi AQUA sebagai merek yang telah lama dikenal luas, serta kebiasaan masyarakat dalam menggunakan kata “AQUA” dalam komunikasi sehari-hari. Intensitas penggunaan slogan melalui berbagai media membuat kata “AQUA” tertanam kuat dalam ingatan masyarakat hingga melampaui fungsi awalnya sebagai identitas merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa iklan memiliki pengaruh besar tidak hanya dalam bidang pemasaran, tetapi juga dalam perkembangan bahasa masyarakat. Iklan mampu membentuk kebiasaan

linguistik baru dan memengaruhi perubahan makna suatu kata melalui penggunaan yang terus-menerus. Dengan demikian, slogan “Ada AQUA?” merupakan contoh nyata bahwa media massa dan budaya konsumsi dapat berperan dalam proses perubahan semantik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir, budaya konsumsi, dan perkembangan bahasa dalam kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap bahasa iklan menjadi penting untuk memahami bagaimana suatu merek dapat berkembang menjadi bagian dari sistem komunikasi masyarakat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2013). *Pengantar semantik bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. (1981). *Semantics: The study of meaning* (2nd ed.). Penguin Books.
- Pateda, M. (2010). *Semantik leksikal*. Rineka Cipta.
- Sudaryat, Y. (2009). *Makna dalam wacana: Prinsip-prinsip semantik dan pragmatik*. Yrama Widya.
- Suwandi, S. (2008). *Semantik: Pengantar kajian makna*. Media Perkasa.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran semantik*. Angkasa.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir iklan: Format komunikasi mondial dalam kehidupan urban kosmopolitan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2011). *Semantik: Teori dan analisis*. Yuma Pustaka.