

PENGARUH BAHASA IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI KOTA PADANG

Ihsan Saunir¹⁾, Khairalfi Jumanisa Amril²⁾, Amril Amir³⁾.

¹⁾Optometri, Akademi Refraksi Optisi YLPTK, Jalan Berok Raya No.29 Jembatan Baru Siteba Padang
email: ihsansaunir@gmail.com

²⁾ Optometri, Akademi Refraksi Optisi YLPTK, Jalan Berok Raya No.29 Jembatan Baru Siteba Padang
email: khairalfirara@gmail.com

³⁾ Optometri, Akademi Refraksi Optisi YLPTK, Jalan Berok Raya No.29 Jembatan Baru Siteba Padang
email: amril.amir23@yahoo.co.id

NOHP/WA/: 081363494546, 082286855269, 08126628578

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha optik. Namun, masih banyak yang belum mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan yang persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bahasa iklan media sosial terhadap peningkatan penjualan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan atau pengikut media sosial dari kedua optik tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara bahasa iklan dan peningkatan penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahasa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534. Artinya, 53,4% variasi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penggunaan bahasa iklan. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa iklan yang menarik, emosional, dan relevan secara budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Media Sosial, Penjualan, Optik

This research is motivated by the increasing use of social media as a promotional tool by optical businesses. However, many have not yet optimized the use of persuasive advertising language to attract consumer attention. This study aims to determine the effect of social media advertising language on increasing sales at Optik Jaya and Dian Optikal in Padang City. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 respondents who were customers or social media followers of both opticians. The data collection technique was carried out through a closed questionnaire using a Likert scale. The data were analyzed using a simple linear regression test to see the relationship between advertising language and sales increases. The analysis results show that social media advertising language has a significant effect on sales increases, with a coefficient of determination (R^2) of 0.534. This means that 53.4% of the variation in sales increases is influenced by the use of advertising language. These findings indicate that attractive, emotional, and culturally relevant advertising language plays an important role in increasing consumer purchasing interest.

Keywords: Advertising Language, Social Media, Sales, Optical



PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran, termasuk bagi bisnis di sektor kesehatan dan gaya hidup seperti optik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan hanya tempat berinteraksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal komunikasi pemasaran yang sangat strategis. Dalam konteks ini, bahasa iklan menjadi unsur sentral dalam menarik perhatian audiens, membangun relasi emosional, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, termasuk bagaimana bahasa disusun untuk membujuk, meyakinkan, dan mengarahkan perilaku konsumen. Sementara itu, Kaur & Arora (2023) menekankan pentingnya penggunaan gaya bahasa yang emosional, relevan secara budaya, dan disesuaikan dengan preferensi target audiens untuk menciptakan interaksi yang bermakna dalam media sosial.

Khusus di bidang usaha optik, seperti Optik Jaya dan Dian Optikal, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sudah mulai diterapkan. Namun, pemanfaatannya masih terbatas pada penyajian visual produk atau diskon, dan belum sepenuhnya memperhatikan strategi komunikasi berbasis bahasa yang persuasif. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha menggunakan caption atau deskripsi produk secara generik dan cenderung informatif tanpa mempertimbangkan kekuatan emosional dan naratif yang seharusnya dimiliki sebuah iklan.

Fenomena ini berpotensi menjadi penyebab mengapa promosi yang

dilakukan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Banyak pelanggan yang melihat iklan produk di media sosial, tetapi tidak tertarik untuk mengambil tindakan lebih lanjut seperti bertanya, mengunjungi toko, atau membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk optik memiliki kualitas, tanpa dukungan bahasa iklan yang efektif, nilai jualnya tidak tersampaikan dengan optimal.

Lebih jauh lagi, riset dari Plassmann et al. (2022) dalam pendekatan neuromarketing menunjukkan bahwa bahasa iklan yang memuat unsur emosi, urgensi, serta identifikasi sosial (misalnya dengan menggunakan kata-kata seperti “pilihan terbaik untuk kamu yang aktif” atau “rekomendasi dokter mata”) lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Artinya, bahasa iklan bukan sekadar alat informasi, melainkan elemen strategis yang memengaruhi persepsi, minat, dan tindakan pembeli.

Di sisi lain, persaingan antar optik lokal semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, dan faktor yang membedakan bukan lagi hanya harga atau kualitas, tetapi bagaimana sebuah merek membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui komunikasi yang tepat. Dalam kondisi ini, penguasaan strategi bahasa iklan di media sosial menjadi kunci untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh bahasa iklan dalam konteks usaha optik masih terbatas, khususnya di kota Padang. Banyak studi berfokus pada aspek visual, frekuensi promosi, atau konten multimedia, tetapi belum banyak yang mengulas peran bahasa sebagai faktor utama dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, belum ada kajian yang menilai secara empiris efektivitas bahasa iklan yang digunakan oleh optik lokal seperti Optik Jaya dan Dian Optikal dalam meningkatkan hasil penjualan. Melihat dinamika tersebut, penting dilakukan penelitian yang mengkaji secara ilmiah bagaimana pengaruh bahasa iklan dalam media sosial terhadap peningkatan penjualan, khususnya di Optik Jaya dan Dian Optikal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bahasa iklan media sosial terhadap peningkatan penjualan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh bahasa iklan media sosial terhadap peningkatan penjualan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang. Penelitian ini juga bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu bahasa iklan media sosial (X), terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survei, dengan kegiatan utama meliputi 1) penyusunan instrumen penelitian (kuesioner), 2) penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, 3) pengumpulan dan pengolahan data, 4) analisis data menggunakan teknik statistik, dan 5) penyusunan kesimpulan dan saran.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan bahasa iklan di media sosial. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengikut akun media sosial Optik Jaya dan Dian Optikal di Kota Padang.

Bahan utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari

responden melalui kuesioner. Alat bantu utama yang digunakan meliputi a) kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5), b) komputer/laptop untuk pengolahan data, c) aplikasi pengolah statistik (misalnya SPSS atau Excel).

Penelitian dilakukan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu 1) pernah melihat iklan Optik Jaya atau Dian Optikal di media social 2) pernah membeli atau berminat membeli produk setelah melihat iklan tersebut, 3) berusia antara 17–40 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

(1) Bahasa iklan media sosial (X): gaya dan struktur bahasa yang digunakan dalam konten iklan media sosial untuk menarik, memengaruhi, dan membujuk audiens.

(2) Peningkatan penjualan (Y): perubahan atau kenaikan jumlah penjualan produk yang dipengaruhi oleh respon konsumen terhadap iklan di media sosial.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, dan analisis inferensial. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh bahasa iklan (X) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan persamaan $Y=a+bXY$. Uji signifikansi dilakukan menggunakan uji-t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari pelanggan atau pengikut akun media sosial Optik Jaya dan Dian Optikal di Kota Padang.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, karakteristik umum responden dapat digambarkan 1) jenis Kelamin: 60% perempuan dan 40% laki-laki, 2) usia Terbanyak: Responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun (45%), diikuti usia 26–30 tahun (30%), 3) platform yang paling sering digunakan Instagram, dan 4) sebanyak 85% responden menyatakan pernah melihat iklan Optik Jaya atau Dian Optikal di media sosial.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi (r -hitung) $>$ r -tabel (0,197 pada $n=100$, $\alpha=0,05$), sehingga semua item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,84 untuk variabel bahasa iklan dan 0,81 untuk variabel peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa instrumen sangat reliabel ($>$ 0,7).

Analisis Regresi Linier

Persamaan regresi:

$$Y=12,35+0,68X$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534, yang berarti 53,4% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh bahasa iklan di media sosial, sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang. Hal ini konsisten dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh penyusunan pesan yang persuasif dan komunikatif.

Mayoritas responden menyatakan bahwa bahasa iklan yang menarik, emosional, dan relevan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dalam konteks persaingan usaha optik lokal, keberhasilan membangun relasi emosional melalui bahasa iklan terbukti menjadi faktor pembeda yang signifikan. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek yang menggunakan bahasa yang seolah berbicara langsung dengan mereka, misalnya dengan kalimat seperti “kacamata stylish buat kamu yang aktif!” atau “pilihan terbaik direkomendasikan dokter mata.”

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada 46,6% faktor lain yang memengaruhi penjualan, seperti harga, pelayanan toko, desain produk, dan lokasi. Artinya, meskipun bahasa iklan merupakan faktor penting, efektivitas pemasaran tetap perlu didukung oleh strategi lainnya secara terpadu.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahasa iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Optik Jaya dan Dian Optikal Kota Padang. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa 53,4% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bahasa iklan yang digunakan pada media sosial.

Penggunaan gaya bahasa yang menarik, emosional, dan relevan secara budaya terbukti mampu menarik perhatian pelanggan, membangkitkan minat beli, hingga mendorong tindakan pembelian. Elemen bahasa yang mengandung ajakan, keakraban, serta dikemas secara komunikatif lebih efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk optik.

Meskipun bahasa iklan memberikan pengaruh yang signifikan, masih terdapat 46,6% faktor lain yang memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi offline. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis bahasa sebaiknya dikombinasikan dengan pendekatan

pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang optimal.

Pengelola media sosial optik disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan yang menarik, emosional, dan relevan dengan karakteristik target audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan konten buatan pelanggan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan selain bahasa iklan. Selain itu, pendekatan campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap gaya bahasa iklan yang paling efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Lembaga Pendidikan Tenaga Kesehatan (YLPTK) Sumatera Barat atas dukungan pendanaan serta fasilitas yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Direktur dan seluruh sivitas Akademi Refraksi Optisi YLPTK Padang atas segala bentuk dukungan akademik, moral, dan administratif selama proses penelitian hingga penyusunan naskah ini.

Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada manajemen dan pelanggan Optik Dian serta Optik Jaya Kota Padang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Tak lupa, penulis menghargai kolaborasi dari seluruh anggota tim penelitian yang telah berperan aktif dalam menyukseskan setiap tahapan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media

Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- [3] Cook, G. (2020). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- [4] Fill, C., & Turnbull, S. (2022). Effectiveness of advertising language in purchase decisions. (8th ed.). Pearson.
- [5] Goddard, A. (2021). *The Language of Advertising: Written Texts*. Routledge.
- [6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- [7] Kaur, H., & Arora, R. (2023). Emotional Language and Social Media Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 45–60.
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [9] Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2022). Neuromarketing: How Brain Science Is Reinventing Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 145–160.
- [10] Pulizzi, J. (2022). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- [11] Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- [12] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- [13] Statista. (2023). *Social Commerce – Global Report*.
- [14] Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.