

## **ANALISIS PEMANFAATAN KALIMAT HOOK (GAYA BAHASA SLANG MASA KINI) SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI USAHA MAHASISWA KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL**

**Roma Yana Sitanggang<sup>1</sup>, Gresia Findriany Sihotang<sup>2</sup>, Hanna Mutia Kasih Damanik<sup>3</sup>, Ariko Syahputra Silaen<sup>4</sup>, Nurul Azizah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Medan

[sitanggangromayana@gmail.com](mailto:sitanggangromayana@gmail.com)<sup>1</sup>, [grshtg02@gmail.com](mailto:grshtg02@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[hanamutiakasihdamanik@gmail.com](mailto:hanamutiakasihdamanik@gmail.com)<sup>3</sup>, [arikosyahputra220@gmail.com](mailto:arikosyahputra220@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[nurulazizah@unimed.ac.id](mailto:nurulazizah@unimed.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the use of hook sentences with contemporary slang style as a communication strategy in promoting student entrepreneurship businesses in the digital era. The background of this research is based on the phenomenon of low engagement on the Instagram account @kwu.unimed, which still relies on standard informative captions without creative hook variations. This research employs a descriptive qualitative approach with content analysis method on the @kwu.unimed account, and further compares it with several other accounts such as @cfdmedan, @gojekindonesia, @bolumenara, and @resep\_ama. The findings reveal that the use of hook sentences with slang language is proven to effectively increase the number of viewers, interactions (likes, comments, shares), and strengthen brand appeal. Content utilizing provocative, emotional, or humorous hooks tends to achieve a higher engagement rate compared to purely informative content. However, on the @kwu.unimed account, the use of hooks remains suboptimal, resulting in relatively low engagement. Thus, this study emphasizes that hook sentences with slang are not merely an opening line, but also a persuasive communication strategy that can enhance students' digital branding. These findings contribute significantly to student entrepreneurs by encouraging them to adapt to youth communication trends in order to develop more relevant, interactive, and effective digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Hook Sentences, Slang Language, Digital Communication, Business Promotion, Student Entrepreneurship.*

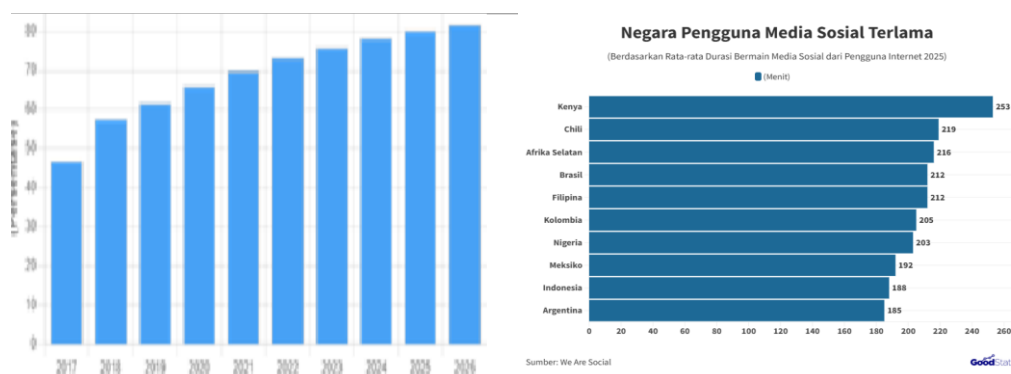
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan kalimat hook dengan gaya bahasa slang masa kini sebagai strategi komunikasi dalam promosi usaha mahasiswa kewirausahaan di era digital. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena rendahnya engagement pada akun Instagram @kwu.unimed yang masih menggunakan caption informatif standar tanpa variasi hook kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap akun Instagram @kwu.unimed, serta melakukan perbandingan dengan beberapa akun lain seperti @cfdmedan, @gojekindonesia, @bolumenara, dan @resep\_ama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kalimat hook dengan bahasa slang terbukti efektif meningkatkan jumlah penonton, interaksi (like, komentar, share), serta memperkuat daya tarik brand. Konten yang memanfaatkan hook provokatif, emosional, maupun humoris cenderung memiliki engagement rate lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Namun, pada akun @kwu.unimed,

pemanfaatan hook masih belum optimal sehingga engagement relatif rendah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kalimat hook dengan bahasa slang tidak hanya berfungsi sebagai pembuka, tetapi juga strategi komunikasi persuasif yang dapat memperkuat branding digital mahasiswa. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi mahasiswa kewirausahaan untuk mengadaptasi tren komunikasi generasi muda dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan, interaktif, dan efektif.

**Kata Kunci:** Kalimat Hook, Bahasa Slang, Komunikasi Digital, Promosi Usaha, Kewirausahaan Mahasiswa.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan, terutama pada gaya hidup dan perilaku kita yang semakin berorientasi pada konsumen dan serba cepat terutama di kalangan generasi muda. Teknologi informasi dapat mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi, menciptakan ruang baru dalam berbagi ide, pengalaman. Perubahan inilah yang mengubah cara konsumen untuk memperoleh suatu informasi produk maupun layanan. Oleh karena itu, aspek yang paling berdampak adalah strategi pemasaran. Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi ini dengan baik untuk meningkatkan penjualan, konsumen serta usaha yang dijalankan berkelanjutan. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk. Namun, pada kenyataannya, pemasaran adalah konsep yang kompleks yang memerlukan perencanaan yang matang. Untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan, memperluas basis pelanggan, memperkuat reputasi merek, mempromosikan produk dan merek, serta meningkatkan penjualan untuk memastikan pertumbuhan optimal bagi perusahaan, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang efektif, teliti, inovatif, dan cerdas (Muzainah et al., 2022).



**Gambar 1: Pengguna media sosial di Indonesia tahun 2027-2026 dan daftar negara pengguna media sosila terlama.**

Dampak perkembangan ini, media sosial sangat penting untuk menarik minat banyak orang dalam suatu promosi produk atau layanan. Media sosial merupakan suatu platform dimana pengguna dapat berinteraksi secara langsung satu sama lain dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. (Stoler 2019) mengemukakan bahwa, dalam lingkungan saat ini, bahasa yang digunakan di platform media sosial terus berubah, dengan munculnya kata-kata baru dan penggunaan bahasa yang lebih santai seperti kalimat hook. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi; melainkan juga cara bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan budayanya sendiri.

Kalimat hook, yaitu *opening line* yang dirancang untuk langsung menarik perhatian, terbukti meningkatkan *engagement rate* secara signifikan. Penelitian (Rahayu et al., 2024) membahas “hook copywriting” di Instagram dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan membuktikan bahwa hook copywriting berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa copywriting hook dan konten media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen. Kemudian dalam penelitian Pujiati et al., n.d.) menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju pada caption Instagram yang menarik perhatian yang sama halnya seperti kalimat hook. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyatakan bahwa kalimat hook berfungsi sebagai elemen awal menentukan daya tarik, yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Penggunaan kalimat hook di kalangan mahasiswa saat ini sudah menjadi hal yang umum,, terutama dalam mempromosikan usaha mereka kepada publik. Namun, pemanfaatan kalimat hook tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Diperlukan pemahaman yang tepat mengenai bentuk, konteks, serta makna dari kalimat hook agar pesan yang disampaikan tetap menarik, persuasif, dan mudah dipahami, tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau makna ganda yang dapat merugikan pelaku usaha maupun konsumen.

Dalam konteks berwirausaha, komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebagai jembatan antara pelaku usaha kepada konsumennya. Komunikasi yang efektif tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk citra merek, membangun hubungan emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa kewirausahaan, sebagai bagian dari generasi muda yang familiar dengan teknologi digital, seharusnya mampu merancang pesan-pesan secara kreatif dan inovatif yang sesuai dengan

bahasa yang digunakan oleh audiens mereka. sangat penting menerapkan manfaat kalimat hook karena mampu menentukan apakah audiens akan tetap lanjut menonton video konten atau tidak. Penggunaan bahasa slang dalam kalimat hook tidak hanya menambahkan daya tarik, namun juga mampu membangun kedekatan emosional dengan target pasar yang sebagian besar dari generasi muda. Misalnya, kalimat seperti “Mau bisnis kamu viral? Cek tips kece ini!” atau “Gak mau ketinggalan tren bisnis? Yuk, simak!” dapat memicu rasa penasaran dan ketertarikan untuk mengikuti konten promosi yang disajikan. Dalam penelitian ini, peneliti membahas kalimat hook lebih dalam pada media sosial Instagram, yaitu akun Instagram Mahasiswa Kewirausahaan Universitas Negeri Medan yang kerap mengunggah konten baik dalam bentuk video dan foto dengan penggunaan bahasa yang masih bersifat informatif standar. Postingan usaha yang di upload oleh mahasiswa, captionnya masih cenderung seragam karena hanya mengganti identitas pelaku usaha tanpa variasi gaya bahasa dan kalimat. Selain itu, konten video yang diunggah masih belum menerapkan penggunaan kalimat hook di bagian pembuka. Hal ini dapat menyebabkan pesan promosi yang disampaikan kurang menarik di mata audiens dan kerap tidak menonton konten secara keseluruhan, sehingga mampu mengurangi insight penonton serta interaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan kalimat hook dengan gaya bahasa slang masa kini dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam promosi usaha mahasiswa kewirausahaan di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang teknik komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik promosi usaha, memperkuat hubungan dengan audiens muda, serta membantu usaha mahasiswa berkembang secara optimal melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelaku usaha, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan komunikasi promosi yang adaptif terhadap perkembangan tren bahasa dan teknologi.

## **II. LANDASAN TEORITIS**

### **1. Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan calon konsumen melalui proses

komunikasi dua arah. Menurut (Diandra et al., 2024)), komunikasi pemasaran digital menekankan pada penciptaan interaksi antara pelaku usaha dengan audiens melalui kanal online seperti media sosial, iklan digital dan website. Karakteristik utama dari komunikasi pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau audiens secara luas, *real-time* dan personal.

Bagi mahasiswa kewirausahaan, strategi ini memiliki relevansi yang tinggi karena target pasar mereka sebagian besar berasal dari generasi muda yang dikenal sebagai *digital native*, yakni kelompok yang sejak kecil sudah terbiasa menggunakan teknologi. Generasi ini lebih mudah dijangkau melalui konten interaktif, kreatif dan singkat, seperti video pendek, story media sosial atau postingan dengan visual yang menarik. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan tersebut dikemas agar mampu menembus perhatian audiens di tengah banyaknya informasi di media sosial khususnya Instagram.

Dalam konteks promosi usaha mahasiswa, penggunaan strategi komunikasi digital juga memungkinkan terjadinya pengukuran efektivitas kampanye secara langsung, misalnya melalui jumlah *like*, komentar, *share*, tingkat interaksi hingga konversi pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun brand awareness, memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di era digital saat ini.

## **2. Kalimat Hook dalam Promosi Digital**

Salah satu aspek terpenting dalam konten digital adalah penggunaan strategi hook — elemen awal yang berfungsi untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu sangat singkat, umumnya dalam tiga detik pertama Pulizzi dalam (Tatasari et al., 2025). Kalimat hook adalah pembuka pesan promosi yang disusun secara singkat, padat dan dirancang untuk segera menarik perhatian audiens. Dalam konteks media sosial seperti TikTok dan Instagram, hook dapat berbentuk pertanyaan provokatif, cuplikan cerita, atau elemen visual yang memicu rasa ingin tahu. Hook yang baik akan meningkatkan retensi penonton dan memberi sinyal positif pada algoritma, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jangkauan organik (Kaur dalam (Tatasari et al., 2025). Dengan kata lain, hook yang menghubungkan konsumen dengan informasi inti dari sebuah promosi.

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa hook dalam promosi digital bukan sekedar kalimat pembuka, melainkan strategi komunikasi persuasif yang menentukan keberhasilan pesan promosi dalam mencapai sasaran. Mengingat pola konsumsi informasi di media sosial ditandai oleh kecepatan, keterbatasan rentang perhatian (*attention span*), serta kecenderungan audiens untuk menggulir (*scrolling*) konten dengan cepat karena dianggap kurang menarik. Oleh karena itu, sebuah hook harus mampu memikat perhatian dalam hitungan detik pertama, baik melalui penggunaan kata-kata yang unik, gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens maupun sentuhan emosional yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan hook bukan sekedar kalimat pembuka, melainkan strategi komunikasi persuasif yang menentukan keberhasilan pesan promosi dalam mencapai sasaran.

### **3. Bahasa Slang dalam Media Sosial**

Bahasa slang yang sering dikaitkan dengan bahasa gaul merujuk pada variasi bahasa informal yang sering digunakan oleh kelompok sosial tertentu, terutama remaja dan pemuda. (Khatimah & Rohainy, 2024) mengemukakan bahwa slang biasanya muncul dalam bentuk singkatan, kata baru ataupun modifikasi dari kata yang sudah ada yang bertujuan menciptakan nuansa akrab dan kekinian. Dalam konteks media sosial, penggunaan bahasa slang sangat berperan penting sebagai alat komunikasi untuk mencerminkan identitas sebuah kelompok, menciptakan kedekatan, sekaligus membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima audiens. Dalam konteks pelaku usaha, penggunaan bahasa slang dalam sebuah konten dapat memperkuat daya tarik karena membuat pesan atau promosi yang disampaikan terasa lebih dekat dengan keseharian target pasar. Oleh karena itu, bahasa slang dapat dipandang sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan engagement serta memperkuat efektivitas promosi di media sosial seperti Instagram.

Dalam penelitian (Sitorismi, 2025) membuktikan bahwa bahasa slang digunakan dalam iklan dan promosi untuk membangun citra merek yang dekat dengan keseharian konsumen, studi ini dilakukan pada akun Instagram @gojekindonesia. Temuan tersebut menjelaskan bahwa bentuk-bentuk penggunaan bahasa slang tidak hanya menarik perhatian audiens, namun memberikan kesan santai, bersahabat, serta sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda saat ini. Sedangkan, penelitian yang dilakukan (Iswatiningsih

et al., 2021) menyatakan bahwa bahasa gaul memiliki fungsi praktis di media sosial, seperti memicu humor dan kedekatan, serta memengaruhi cara pembaca memahami pesan. Karena bahasa gaul dapat menjembatani kesenjangan antara bisnis dan audiensnya, mencegah pesan pemasaran terdengar kaku atau terlalu formal, hal ini sangat penting dalam periklanan digital.

Berdasarkan temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, penggunaan bahasa gaul di media sosial bersifat strategis. Selain menarik minat audiens, bahasa gaul membantu membentuk citra merek yang lebih realistis sesuai dengan kehidupan sehari-hari konsumen, menciptakan suasana santai, dan memperkuat rasa koneksi. Hal ini meningkatkan koneksi emosional antara bisnis dan pasar sasarannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa budaya populer merupakan komponen penting dalam menjembatani kesenjangan komunikasi, meningkatkan relevansi, penerimaan, dan dampak pesan iklan terhadap persepsi audiens.

#### **4. Kewirausahaan Mahasiswa dan Branding Digital**

Mahasiswa kewirausahaan dituntut untuk memiliki kreativitas dalam mengembangkan strategi branding yang relevan dengan karakteristik target audiens. Branding tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan identitas visual berupa logo atau nama usaha, melainkan juga mencakup cara usaha dikomunikasikan, nilai-nilai yang diusung, serta citra yang dibangun di benak konsumen. Dalam kerangka kewirausahaan digital, Guthrie (2012) mendefinisikan kewirausahaan digital sebagai penjualan produk atau jasa melalui jejaring elektronik. Sejalan dengan itu, Davidson dan Vaast (2010) menekankan bahwa kewirausahaan digital merupakan upaya pemanfaatan media baru dan teknologi internet untuk membuka peluang usaha. Lebih lanjut, Richter et al. (2017) menegaskan bahwa kewirausahaan digital mencakup usaha memperoleh pangsa pasar, menciptakan peluang yang menghasilkan keuntungan, serta menuntut keberanian dalam berinovasi dan mengambil risiko. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengemas pesan promosi secara efektif, relevan, dan menarik sesuai gaya komunikasi generasi muda, salah satunya melalui pemanfaatan hook dengan bahasa slang sebagai strategi branding digital yang adaptif

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bentuk, fungsi, serta pemanfaatan kalimat *hook* dalam promosi usaha mahasiswa. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif menekankan pada makna, pemahaman, serta proses yang terjadi dalam suatu fenomena sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji penggunaan kalimat *hook* yang sering disebut gaya bahasa slang dalam sebuah konten dalam media sosial.

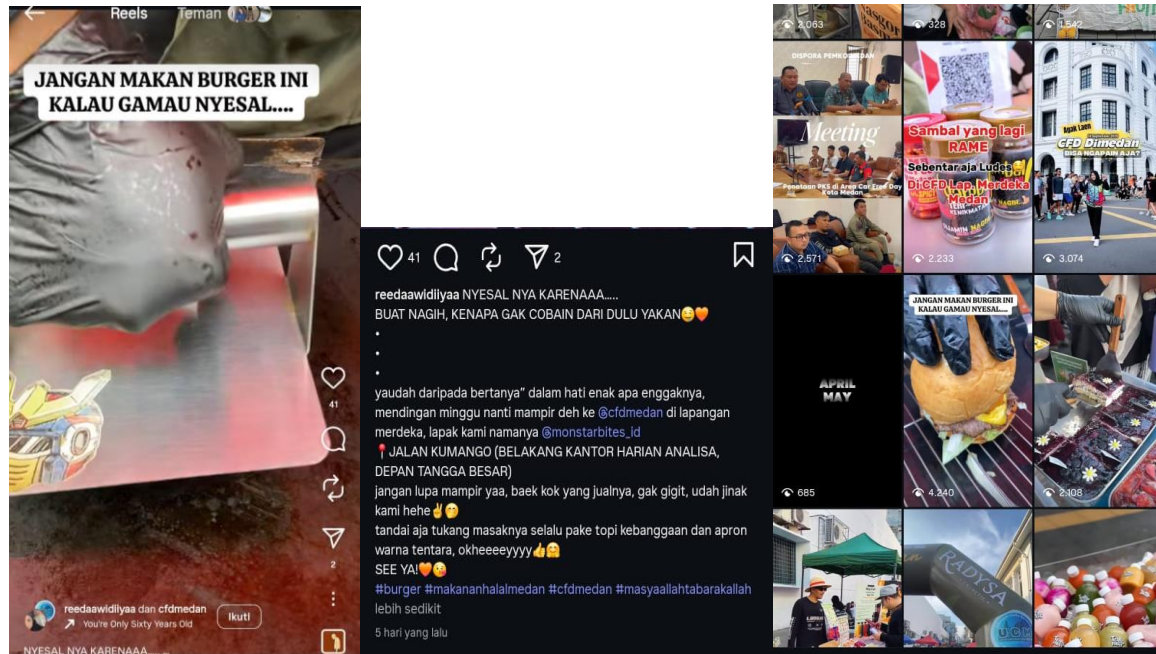
Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun instagram Kewirausahaan Universitas Negeri Medan (@kwu.unimed) yang memposting berbagai konten terkait usaha mahasiswa prodi kewirausahaan dan postingan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan dan aktivitas prodi kewirausahaan dalam bentuk foto, video, reels, story, dan polling. Data penelitian diambil dari data primer berupa caption dan video yang diunggah pada akun istagram Kewirausahaan Universitas Negeri Medan, dan data sekunder berupa literatur, jurnal dan artikel ilmiah. Kemudian peneliti melakukan pembahasan secara mendalam dan menarik kesimpulan.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Akun Instagram Kewirausahaan Universitas Negeri Medan @kwu.unimed adalah media sosial resmi yang dipakai mahasiswa untuk memperkenalkan produk dari setiap mahasiswa kewirausahaan. Akun ini berfungsi sebagai tempat publikasi berbagai usaha mahasiswa dalam bentuk video dan reels, serta bentuk unggahan foto dari setiap kegiatan dan prestasi mahasiswa. Berdasarkan analisis akun dan postingan yang diunggah, sebagian besar berupa promosi/ pengenalan produk seperti makanan, minuman, kerajinan, dan layanan jasa. Setiap postingan mencantumkan identitas mahasiswa sebagai pelaku usaha serta kontak (akun Instagram yang dapat dikunjungi). Hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan hasil bahwa dalam postingan-postingan yang ada dari beberapa akun Instagram terdapat penggunaan serta pemanfaatan kalimat *hook* dan bahasa slang dalam konten yang diunggah, sehingga mampu menarik lebih banyak audiens serta interaksi (like, share dan komen).

Berikut analisis perbandingan pemanfaatan kalimat *hook* (bahasa slang) sebagai strategi komunikasi dalam konten untuk menarik banyak audiens.

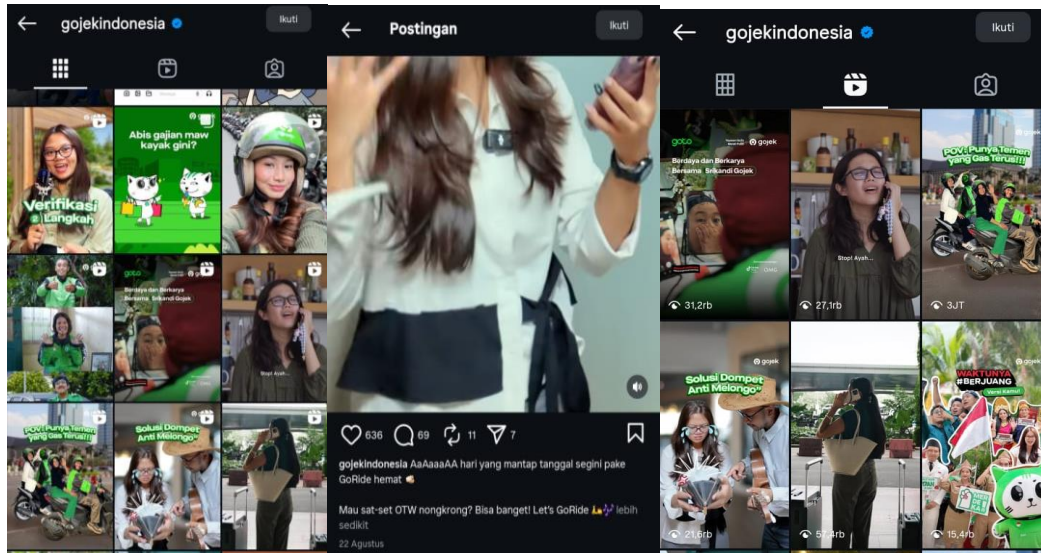
Data 1:



**Gambar 2. Konten @cfdmedan menggunakan kalimat Hook serta jumlah viewers yang diperoleh.**

Pada data 1 diatas dilihat bahwa penggunaan kalimat hook “*JANGAN MAKAN BURGER INI KALAU GAMAU NYESAL...*” pada akun @cfdmedan terbukti efektif menarik perhatian audiens. Hook tersebut bersifat provokatif dan menggunakan bahasa slang yang dekat dengan keseharian anak muda sehingga mampu membangkitkan rasa penasaran. Efeknya terlihat dari jumlah tayangan yang mencapai 4.240 viewer. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan hook dalam beberapa detik pertama video mampu meningkatkan atensi penonton dan mendorong mereka menonton sampai selesai. Dalam konteks strategi komunikasi, semakin banyak audiens yang menonton, semakin besar peluang konten tersebut untuk mendapatkan *like*, *comment*, dan *share*, yang secara langsung meningkatkan engagement rate. Engagement yang tinggi inilah yang kemudian dapat mendorong audiens beralih mengunjungi profil bisnis yang diiklankan daripada hanya menjelajahi profil utama.

Data 2:

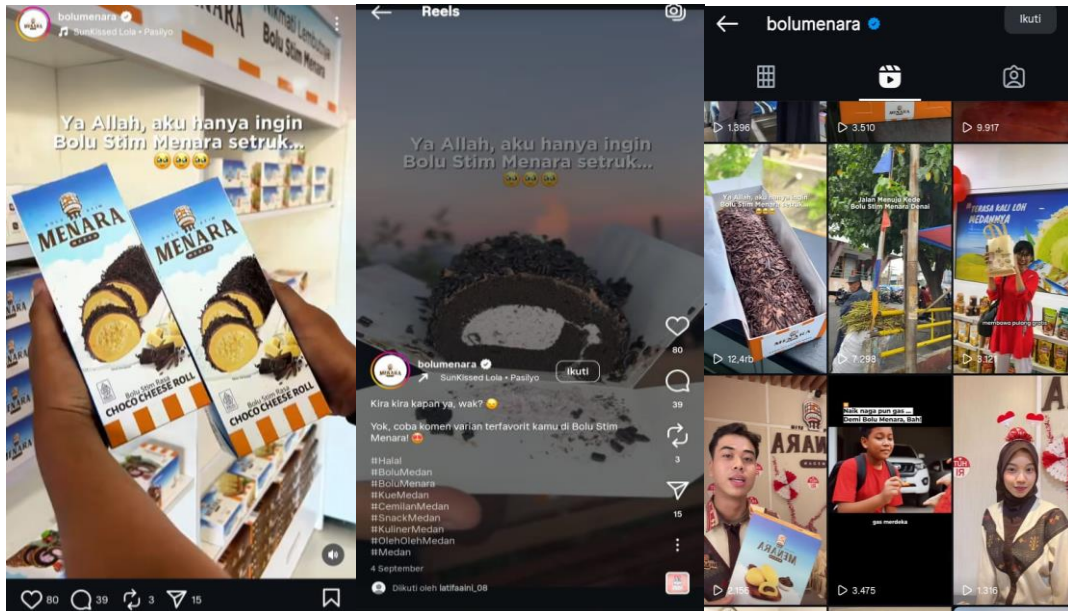


**Gambar 3. Konten @gojekindonesia menggunakan kalimat Hook serta jumlah viewers yang diperoleh.**

Pada data 2 diatas terkait akun Instagram @gojekindonesia, terlihat bahwa hampir setiap kontennya menggunakan kalimat hook dan bahasa slang pada 3 detik pertama video maupun pada bagian caption. Misalnya penggunaan frasa seperti “POV: Punya Temen yang Gas Terus!!!”, “Abis gaji maw kayak gini?”, atau “Mau sat-set OTW nongkrong?”. Kalimat-kalimat ini bersifat ringan, dekat dengan percakapan sehari-hari, serta langsung mengajak audiens untuk relate dengan pengalaman pribadi mereka.

Hasilnya sangat terlihat pada jumlah tayangan (views) yang mencapai ratusan ribu hingga jutaan kali, misalnya video dengan hook “POV: Punya Temen yang Gas Terus!!!” berhasil ditonton hingga 3 juta kali. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan hook tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga meningkatkan kecenderungan audiens untuk menonton sampai habis, memberikan like, komentar, bahkan membagikan postingan.

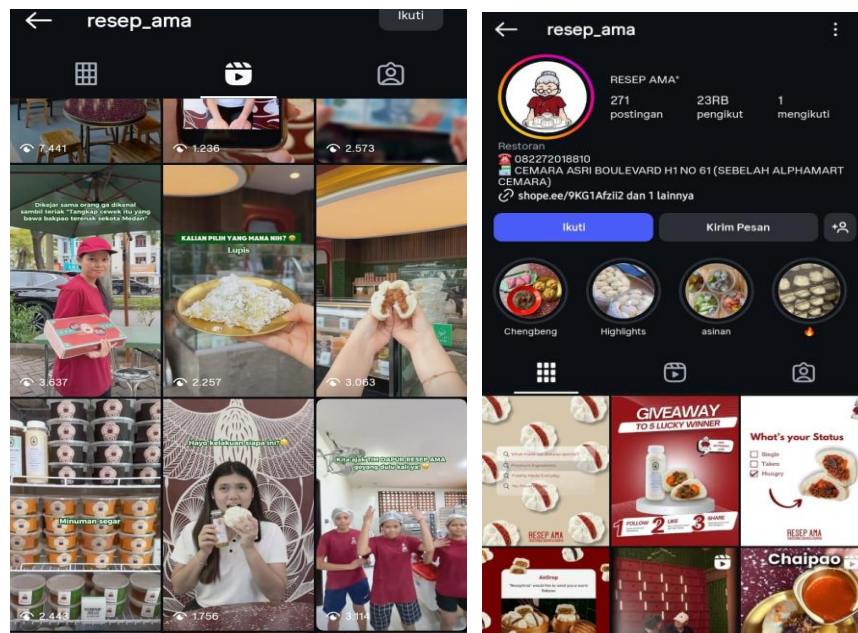
Data 3:



**Gambar 4. Konten @bolumenara menggunakan kalimat Hook serta jumlah viewers yang diperoleh.**

Pada data 3 di atas bahwa akun Instagram @bolumenara sebagai salah satu brand kuliner lokal di Medan memanfaatkan kalimat hook berbasis bahasa slang dan ekspresi emosional dalam kontennya. Misalnya pada postingan dengan teks “*Ya Allah, aku hanya ingin Bolu Stim Menara setruk...*” yang dipadukan dengan emotikon menangis 😭😭😭. Hook ini terbukti mampu langsung menarik perhatian audiens karena menggunakan bahasa sehari-hari yang dekat dengan anak muda dan konsumen lokal. Selain itu, penggunaan kata khas daerah seperti *wak* turut memperkuat kedekatan emosional serta membuat pesan terasa santai dan bersahabat. Dari sisi video, strategi hook muncul sejak 3 detik pertama berupa close-up produk dengan teks hook yang menonjol sehingga audiens langsung fokus pada inti pesan. Dampaknya terlihat dari tingginya jumlah views, seperti 12,4 ribu dan 9,9 ribu penonton pada beberapa konten, yang disertai dengan interaksi berupa komentar, likes, dan share. Dengan demikian, pemanfaatan kalimat hook dalam bentuk bahasa slang ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan engagement rate, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik brand di mata audiens digital.

Data 4:

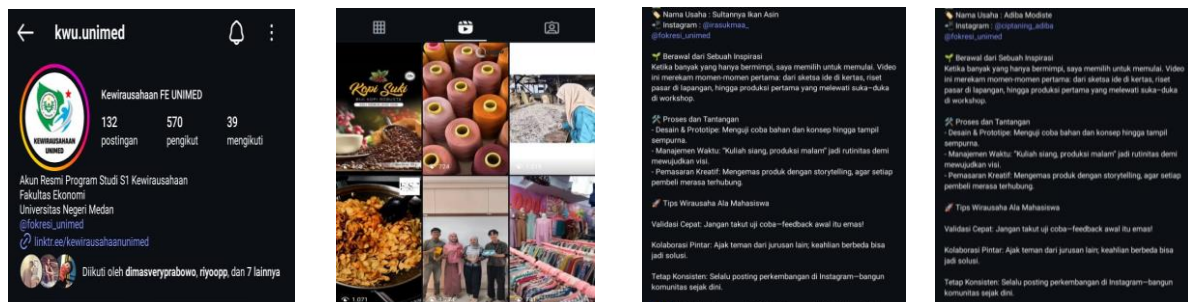


**Gambar 4. Konten @resepama menggunakan kalimat Hook serta jumlah viewers yang diperoleh.**

Pada data 4 diatas terdapat akun Instagram @resep\_ama menampilkan strategi komunikasi yang cukup konsisten dalam memanfaatkan kalimat hook berbasis bahasa sehari-hari dan bahasa slang untuk menarik perhatian audiens. Misalnya pada konten dengan teks *“Dikejar sama orang ga dikenal sambil teriak ‘Tangkap cewek itu yang bawa bakpao terenak se-kota Medan’”* atau *“Hayo ketahuan siapa ini?”*. Kalimat-kalimat tersebut berfungsi sebagai hook karena mampu membangun rasa penasaran, menciptakan humor, sekaligus mengajak interaksi audiens. Dari sisi video, hook biasanya muncul pada awal 3–5 detik pertama dengan ekspresi visual menarik (misalnya close-up makanan atau ekspresi orang), sehingga memperkuat pesan yang disampaikan. Hasilnya, beberapa konten seperti promosi bakpao dan minuman segar mencapai ribuan penonton (3.637 views, 3.114 views, 2.443 views), menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang ringan, kreatif, dan relatable mampu meningkatkan jumlah viewers serta potensi interaksi (likes, komen, share). Strategi ini efektif dalam memperkuat brand awareness karena membuat audiens merasa lebih dekat dan mudah terhubung dengan produk yang ditawarkan.

Secara umum, konten promosi pada beberapa akun diatas memperlihatkan bahwa keberhasilan menarik audiens tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan promosi yang kreatif dengan menggunakan pemanfaatan kalimat hook atau slang.

#### Data akun instagram kwu.unimed



**Gambar 5.** Pengikut, *caption* serta jumlah *viewers* pada akun instagram @kwu.unimed.

Pada data di atas terdapat akun instagram @kwu.unimed yang memiliki 575 pengikut dan rata - jumlah interaksi sebanyak < 1.000. Pada akun instagram @kwu.unimed menampilkan strategi komunikasi yang cukup konsisten namun tidak memanfaatkan kalimat hook berbasis bahasa sehari-hari dan bahasa slang untuk menarik perhatian audiens. Akun @kwu.unimed juga cenderung menggunakan kalimat yang berulang dan konvensional, yang hanya mencakup nama produk, harga, dan identitas mahasiswa pemilik bisnis. Terlepas dari nama mahasiswa atau produk yang diiklankan, pola teksnya hampir sama di setiap postingan. Misalnya, format pengenalan dan presentasi selalu sama, sehingga audiens tidak mendapatkan hal baru atau menarik yang memicu minat mereka. Akibatnya, kontennya kurang menarik dan monoton dibandingkan akun perusahaan lain yang menggunakan humor, cerita, atau bahasa gaul untuk menarik pembaca. Karena itu, @kwu.unimed lebih berfungsi sebagai tampilan formal daripada media komunikasi persuasif, yang mengakibatkan interaksi yang relatif sedikit.

**Tabel Perbandingan Akun Instagram**

| Akun Instagram | Contoh Kalimat Hook/Slang | Jumlah Views/Interaksi | Strategi yang Dipakai | Efektifitas |
|----------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|
|----------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|-------------|

|                 |                                                                            |                         |                                     |               |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------|
| @kwu.unimed     | Caption informatif standar (nama produk, harga, identitas usaha).          | Rata-rata < 1.000 views | Informasi produk tanpa variasi hook | Rendah        |
| @cfdmedan       | <i>“JANGAN MAKAN BURGER INI KALAU GMAU NYESAL...”</i>                      | ± 4.240 views           | Hook provokatif + bahasa slang      | Tinggi        |
| @gojekindonesia | <i>“POV: Punya Temen yang Gas Terus!!!”, “Abis gajian maw kayak gini?”</i> | 3 juta views            | Hook + slang kekinian               | Sangat tinggi |
| @bolumenara     | <i>“Ya Allah, aku hanya ingin Bolu Stim Menara setruk...”</i> 😞            | 9.900 – 12.400 views    | Hook emosional + slang lokal        | Tinggi        |
| @resep_ama      | <i>“Tangkap cewek itu yang bawa bakpao terenak se-kota Medan”</i>          | 2.400 – 3.600 views     | Hook humor + storytelling           | Tinggi        |

**Tabel 1. Perbandingan penggunaan kalimat hook/slang, jumlah views/interaksi, strategi yang dipakai, dan efektivitas, pada akun instagram @kwu.unimed dengan akun instagram pembandingan.**

Jika dibandingkan antara beberapa data konten diatas, konten @kwu.unimed masih terlihat monoton karena belum mengoptimalkan penggunaan kalimat hook yang kreatif.

Sementara itu, dilihat dari akun lain terbukti berhasil meningkatkan engagement melalui kombinasi pemanfaatan kalimat hook yang provokatif, emosional, maupun berbasis humor. Konten yang digunakan oleh @kwu.unimed memang sebagian sudah menggunakan kalimat hook, tetapi masih bersifat standar dan informatif, sehingga jarang memancing rasa penasaran audiens. Akibatnya, interaksi (likes, komentar, share) masih cenderung rendah dan engagement rate tidak optimal.

Dalam prinsip umum dunia konten digital, Hook pada 3 detik pertama sangat menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton konten atau melewatkannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @kwu.unimed masih bersifat one-way information ketimbang interactive branding. Dengan kata lain konten yang diunggah lebih berfungsi sebagai media informasi dibandingkan sebagai sarana interaksi kreatif yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini juga sejalan dengan pernyataan Pulizzi dalam (Tatasari dkk., 2025) bahwa hook adalah faktor pertama dalam keputusan penonton untuk terus menonton atau melewatkan. Misalnya, akun @cfmedan menggunakan judul yang menarik “JANGAN MAKAN BURGER INI KALAU GAMAU NYESAL...” yang telah meningkatkan jumlah penontonnya hingga 4.240 kali lipat. Demikian pula, postingan @gojekindonesia “POV: Punya Temen yang Gas Terus!!!” mendapatkan lebih dari 3 juta tayangan. Hal ini juga diperkuat oleh Kaur dalam (Tatasari et al., 2025) bahwa hook yang menarik meningkatkan keterlibatan audiens dan memiliki dampak positif pada algoritma media sosial.

Selain itu, penggunaan bahasa slang terbukti sebagai faktor penting dalam memperkuat kedekatan dengan audiens. Menurut Sitorismi (2025), mengemukakan bahwa penggunaan bahasa slang yang dekat dengan keseharian audiens terbukti menciptakan nuansa santai dan meningkatkan engagement. Oleh karena itu, akun @kwu.unimed perlu mengadopsi strategi konten yang lebih menarik agar bersaing dengan akun lain dan relevan dengan trend komunikasi generasi muda. Hal ini terlihat jelas pada profil @bolumenara, yang menggunakan bahasa gaul umum seperti “wak” dan ekspresi emosional seperti “Ya Allah, aku cuma mau Bolu Stim”. Ungkapan menarik “Menara setruk...” berhasil menarik lebih dari 12.000 orang. Demikian pula, video tersebut dimulai dengan gambar-gambar indah yang menarik ribuan penonton, sambil juga menyertakan narasi humoris seperti “Tangkap gadis yang membawa bakpao paling lezat di seluruh Medan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penggunaan kalimat hook dan bahasa slang terbukti berperan penting sebagai strategi komunikasi promosi di media sosial. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kalimat hook pada akun @kwu,unimed masih belum optimal. Konten promosi usaha mahasiswa lebih banyak menggunakan gaya bahasa informatif standar yang cenderung monoton dan kurang memancing rasa penasaran audiens. Berbeda dengan akun lain seperti @cfmedan, @gojekindonesia, @bolumenara,dan @resep\_ama, yang mampu mengkombinasikan kalimat hook dengan bahasa slang provokatif, emosional hingga humoris. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah penonton, keterlibatan audiens, serta memperkuat daya tarik brand di media sosial.

Oleh karena itu, mahasiswa kewirausahaan perlu mengadaptasi pemanfaatan kalimat hook dan bahasa slang secara lebih kreatif agar promosi usaha di media sosial dapat lebih relevan dengan karakteristik generasi muda dan mampu memperkuat branding digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Diandra, D., Wijanarko, A. A., Moerales, H. A., & Satono, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Teori dan Praktek. *Technopreneurship Journal of Technopreneurship Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review on Economics and Business Review*, 6(1), 34–43.
- Khatimah, H., & Rohainy, N. A. (2024). Variasi Bahasa Slang Dalam Media Sosial Instagram @Folkshitt. *ISOLEK: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa, dan Sastra*, 2(1), 266–235.
- Muzainah, Wardania, S. A., & Basri, M. B. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Bahasa dalam Pemasaran Digital terhadap Minat Beli mahasiswa. *Nuances of Indonesian Languages*, 3(1), 13–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.51817/nila.v6i1.1255>
- Nasri, B. S. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E- Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 305–316.
- Pujiati, T., Alfisuma, M. Z., & Arjulayana, A. (n.d.). sociopragmatic study on Instagram Captions As a Media for Tourism Promotion in Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pamator.v17i2.24808>

- Rahayu, D., Utama, L. K., Muqadimmah, A. R., Ayuni, D., & Utami, A. M. (2024). The Influence of Hook Copywriting and Social Media Content Toward Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Decisions in MSMEs in Sleman District. *Telaah Bisnis*, 25(1), 34–43.
- Sitorismi, A. A. (2025). Bahasa Slang dalam Media Sosial: Studi Kasus pada Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia. *MIMIES*, 6(1), 1–16.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12928/mms.v6i1.11979>
- Tatasari, T., Desyalva, A. A., Masrur, W., & Sesilia, D. (2025). Strategi Hook Kreatif untuk Meningkatkan Jangkauan Konten Digital Bisnis Fashion Luxury Hijab. *Social Sciences Journal*, 3(2), 13–19.
- Sitorismi, A. A. (2025). Bahasa Slang dalam Media Sosial: Studi Kasus pada Takarir Unggahan Akun Instagram @gojekindonesia. *MIMIES*, 6(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.12928/mms.v6i1.11979>