



ABSTRACT

Social media has become a primary platform for businesses to present their personas to audiences, with Instagram being particularly popular. This study explores the language styles used in the Instagram content of @o2consultingid, based on Martin Joos' Theory. The analysis focuses on posts from September 19, 2023, to March 18, 2024. Joos' theory is applied to categorize the formality and informality of the language styles used. The study also investigates the reasons behind these language choices through an interview with Jasmine Afridanti, a Social Media Analyst at O2 Consulting. A qualitative method is used, as it is better suited for describing the results in words rather than numbers. The data consists of text from Instagram posts and interview responses. The findings indicate that different content pillars use varying language style: the O2 Works Pillar predominantly uses formal language to convey professionalism, while the People Pillar mixes frozen and casual styles to balance authority with relatability. The Pressing Issue and Timeless Issue Pillars employ formal and consultative styles to engage the audience in discussions about current issues. These language style choices reflect the brand's strategy to maintain audience engagement, uphold brand values, and convey professionalism. Interviews reveal that formal styles establish trust, casual styles foster personal connections, and consultative styles encourage dialogue. The study underscores the importance of varied language styles in targeting diverse audience groups, offering valuable insights for social media content creators aiming to enhance engagement and credibility.

Keywords: Audience Engagement, Instagram Content, Language Styles, O2 Consulting.



ABSTRAK

Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi bisnis untuk menampilkan gambar mereka kepada khalayak, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer. Penelitian ini mengidentifikasi gaya bahasa yang digunakan dalam konten Instagram @o2consultingid berdasarkan Teori Martin Joos. Analisis berfokus pada postingan tanggal 19 September 2023 hingga 18 Maret 2024. Teori Joos diterapkan untuk mengkategorikan formalitas dan informalitas gaya bahasa yang digunakan. Studi ini juga menganalisis alasan di balik pilihan bahasa tersebut melalui wawancara dengan Jasmine Afridanti, *Social Media Analyst* di O2 Consulting. Metode kualitatif digunakan karena lebih cocok untuk menggambarkan hasil dalam kata-kata dibandingkan angka. Datanya terdiri dari teks dari postingan Instagram dan respon wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content pillar* yang berbeda menggunakan gaya bahasa yang berbeda-beda: *O2 Works Pillar* sebagian besar menggunakan *Formal Style* untuk menyampaikan profesionalisme, sedangkan *People Pillar* memadukan *Formal Style* dan kasual untuk menyeimbangkan otoritas dan keterhubungan. *Pressing Issue Pillar* dan *Timelss Issue Pillar* menggunakan gaya formal dan konsultatif untuk melibatkan audiens dalam diskusi mengenai isu-isu terkini. Pilihan gaya bahasa ini mencerminkan strategi merek untuk mempertahankan keterlibatan audiens, menjunjung tinggi nilai-nilai merek, dan menyampaikan profesionalisme. Wawancara mengungkapkan bahwa gaya formal membangun kepercayaan, gaya kasual menumbuhkan hubungan pribadi, dan gaya konsultatif mendorong dialog. Studi ini menggarisbawahi pentingnya gaya bahasa yang bervariasi dalam menargetkan kelompok audiens yang beragam, sehingga menawarkan wawasan berharga bagi pembuat konten media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kredibilitas. Kata Kunci: Gaya Bahasa, Keterlibatan Audiens, Konten Instagram.