



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji gaya bahasa yang digunakan dalam postingan resmi Instagram Garuda Indonesia, dengan mengacu pada kerangka kerja lima register linguistik karya Martin Joo (1976). Media sosial telah menjadi saluran penting bagi komunikasi perusahaan, sehingga pemahaman terhadap penggunaan bahasa sangat krusial bagi perusahaan untuk membangun identitas merek, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan menjaga kepercayaan publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi deskriptif, data dikumpulkan melalui pengambilan sampel purposif terhadap keterangan foto, tagar, dan suka yang dipublikasikan antara Januari dan Agustus 2025. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif. Hal ini melibatkan pengkodean, pengelompokan, dan interpretasi aspek-aspek bahasa, dengan menggunakan kerangka kerja Martin Joo. Selain itu, validitas temuan diperkuat melalui triangulasi dengan literatur sociolinguistik dan komunikasi digital yang ada. Analisis menunjukkan bahwa dataset hanya mengandung 4 gaya bahasa: Frozen, Formal, Consultative, dan Casual. Ketidakhadiran gaya bahasa yang intim patut diperhatikan. Pendekatan konsultatif, yang merupakan porsi terbesar dari penggunaan bahasa sebesar 37,1%, menunjukkan bahwa Garuda Indonesia berorientasi pada pelanggan. Gaya formal, yang digunakan dalam pembaruan operasional dan pengumuman resmi (31%), umumnya diterapkan untuk memastikan akurasi, kejelasan, dan profesionalisme. Gaya bahasa santai (24%) memfasilitasi konten yang berorientasi pada keterlibatan, sehingga menumbuhkan citra merek yang ramah dan mudah didekati. Sebaliknya, gaya bahasa formal (7,2%) dalam postingan yang muncul sehubungan dengan acara seremonial atau hari libur nasional menunjukkan identitas maskapai sebagai maskapai nasional Indonesia. Singkatnya, data menunjukkan bahwa Garuda Indonesia secara strategis menyesuaikan gaya bahasanya dengan faktor kontekstual, ekspektasi audiens, dan tujuan komunikasi yang spesifik. Hal ini mengonfirmasi penerapan teori Martin Joos dalam komunikasi korporat digital dan menyoroti peran pilihan bahasa sebagai instrumen kunci untuk memperkuat efektivitas hubungan masyarakat.

Kata kunci: Gaya bahasa, Hubungan Masyarakat, Komunikasi Instagram, Martin Joos, Sociolinguistik

ABSTRACT

This research examines the linguistic styles used in Garuda Indonesia's official Instagram posts, drawing on Martin Joos's (1976) framework of five linguistic registers. Social media has become an important channel for corporate communication, making an understanding of the language use crucial for companies to build brand identity, grow customer relationships, and maintain public trust. Employing a qualitative approach for descriptive methodology, data were gathered through purposive sampling of captions, hashtags, and likes published between January and August 2025. The acquired data were analyzed using qualitative content analysis. This involves coding, categorizing, and interpreting aspects of language using Martin Joo's framework. In addition, the validity of the findings is reinforced through triangulation with existing sociolinguistic and digital communication literature. The analysis shows the dataset contains only four language styles: Frozen, Formal, Consultative, and Casual. The absence of Intimate language styles is noteworthy. The consultative approach, which accounts for the largest share of language use at 37.1%, indicates that Garuda Indonesia is customer-oriented. The formal style, employed in operational updates and official announcements (31%), is generally adopted to ensure accuracy, lucidity, and professionalism. The casual style (24%) facilitates engagement-driven content, thus fostering a congenial and approachable brand image. Conversely, the formal style (7.2%) in posts related to ceremonial events or national holidays reflects the airline's identity as Indonesia's national carrier. In summary, the data suggests that Garuda Indonesia strategically adapts its linguistic style to contextual factors, audience expectations, and specific communication objectives. This confirms the applicability of Martin Joo's theory in digital corporate communication and highlights the role of language choice as a key instrument in strengthening public relations effectiveness.

Keywords: Instagram Communication, Language style, Martin Joos, Public Relations, Sociolinguistic