



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 2, April – June 2026

Submitted Nov 13, 2026

Revised Mar 18, 2026

Accepted Apr 18, 2026

DOI: : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2249>

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM @asuransiastra DALAM MENINGKATKAN *BRANDING* ASURANSI ASTRA

Najla Aulia Anchar¹, Wahyu Budi Priatna²

Abstract

The development of social media has transformed how companies interact with consumers in building brand image and value. Instagram has become one of the most effective platforms to support branding activities due to its visual, interactive, and easily accessible nature. This study aims to analyze the content management of Instagram @asuransiastra in enhancing Asuransi Astra's branding based on Aaker's (1991) Brand Equity theory, which includes four dimensions: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, digital observation, and literature studies. The results show that the content management of Instagram @asuransiastra is carried out in a structured and consistent manner through monthly content planning, the use of distinctive brand visuals, and the creation of educational and inspirational messages. These strategies successfully strengthen brand awareness, build positive associations with the "peace of mind" value, create a professional perception of quality, and foster audience loyalty through interaction and digital activation. Despite challenges such as changing digital trends and limited human resources, the Brand Communication team is able to adapt through continuous innovation and performance evaluation.

Keywords: Asuransi Astra, Branding, Brand Equity, Content Management, Instagram

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dalam membangun citra dan nilai merek. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk mendukung kegiatan *branding* karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan konten Instagram @asuransiastra dalam meningkatkan branding Asuransi Astra berdasarkan teori *Brand Equity* dari Aaker (1991) yang mencakup empat dimensi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data

¹ IPB University, email: najlaanchar@gmail.com

² IPB University, email: wahyuapr@apps.ipb.ac.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

berupa wawancara mendalam, observasi digital, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram @asuransiastra dilakukan secara terencana dan konsisten melalui perencanaan konten bulanan, penggunaan elemen visual khas perusahaan, serta penyusunan pesan yang edukatif dan inspiratif. Strategi ini berhasil memperkuat kesadaran merek, membangun asosiasi positif dengan nilai “*peace of mind*”, menciptakan persepsi kualitas yang profesional, serta menumbuhkan loyalitas audiens melalui interaksi dan aktivasi digital. Meskipun terdapat tantangan seperti perubahan tren digital dan keterbatasan sumber daya manusia, tim *Brand Communication* mampu beradaptasi melalui inovasi konten dan evaluasi performa rutin.

Kata Kunci: Asuransi Astra, Branding, Brand Equity, Instagram, Pengelolaan Konten

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Media sosial kini menjadi salah satu alat komunikasi yang paling strategis dalam memperkuat citra dan nilai merek (*brand equity*). Melalui platform seperti Instagram, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara visual, menjalin interaksi dua arah, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu membangun kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan konsumen milenial dan Gen Z (Safira & Halim, 2024).

Instagram menjadi media yang efektif dalam membentuk persepsi merek karena kemampuannya menampilkan konten visual dan naratif secara menarik, konsisten, dan mudah diakses. Dalam konteks pemasaran digital, setiap elemen konten mulai dari desain visual, gaya komunikasi, hingga frekuensi unggahan berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi positif (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Keempat aspek ini merupakan dimensi utama dalam *brand equity* menurut teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Studi lain juga menegaskan bahwa kualitas konten, keterlibatan konsumen, dan konsistensi pesan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Setiawan & Santoso, 2024).

Asuransi Astra termasuk perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya. Akun resmi @asuransiastra secara konsisten menghadirkan konten edukatif, informatif, dan inspiratif seputar layanan asuransi, literasi keuangan, serta gaya hidup. Strategi pengelolaan konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang terpercaya, peduli, dan unggul.

Persaingan industri asuransi yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki strategi pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten. Setiap unggahan perlu mencerminkan nilai dan kepribadian merek agar mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan publik. Keberhasilan branding

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Nomor 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

di media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tingkat interaksi, tetapi juga dari sejauh mana konten yang disajikan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk asosiasi positif (*brand association*), menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*), dan menumbuhkan loyalitas merek (*brand loyalty*) di benak audiens. Penelitian terkini juga menggarisbawahi peran strategis pengelolaan konten media sosial dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek karena setiap pesan, visual, dan interaksi yang disampaikan dapat memperkaya pengalaman audiens terhadap merek (Setiawan & Santoso, 2024).

Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama atau simbol merek, yang mencakup kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan elemen tersebut memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa dan membedakan merek dari pesaing. Pengelolaan konten di media sosial berperan besar dalam membangun *brand equity* karena setiap pesan, visual, dan interaksi yang disampaikan perusahaan berkontribusi terhadap persepsi dan pengalaman audiens terhadap merek.

Pengelolaan konten Instagram @asuransiastra memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan branding Asuransi Astra. Aktivitas pengelolaan yang meliputi perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten yang terarah dan konsisten mampu memperkuat nilai-nilai merek serta membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan konten Instagram @asuransiastra dilakukan dalam meningkatkan branding perusahaan berdasarkan elemen-elemen *brand equity*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam membangun citra dan nilai merek, serta menjadi acuan bagi strategi komunikasi digital Asuransi Astra di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi pengelolaan konten yang diterapkan oleh Asuransi Astra melalui akun Instagram @asuransiastra dalam upaya meningkatkan *branding* perusahaan. Menurut Kriyantono (2020), penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data dibandingkan jumlah responden, sehingga mampu menggali makna, konteks, serta praktik komunikasi yang terjadi dalam suatu fenomena. Suardi (2020) menambahkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada penyediaan gambaran yang rinci terhadap fenomena sosial, dengan penekanan pada pemahaman pengalaman dan strategi komunikasi melalui observasi dan analisis konten secara sistematis.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual mengenai strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @asuransiastra sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini mengacu pada teori *Brand Equity* oleh Aaker (1991) yang menjelaskan bahwa nilai merek dibangun melalui empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut menjadi dasar analisis dalam menilai efektivitas pengelolaan konten Instagram terhadap pembentukan citra dan nilai merek Asuransi Astra.

Penelitian dilaksanakan di Head Office Asuransi Astra, Jl. TB Simatupang Kav. 15, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan, dengan waktu pelaksanaan mulai 1 Juli hingga 31 Oktober 2025. Kegiatan penelitian dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan magang di *Brand Communication Division*, yang memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan konten media sosial perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi digital, dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada staf *Brand Communication Division* Asuransi Astra untuk memperoleh informasi terkait strategi perencanaan, produksi, dan evaluasi konten. Observasi digital dilakukan dengan mengamati aktivitas unggahan pada akun @asuransiastra selama periode tertentu untuk menilai konsistensi visual, pesan, serta gaya komunikasi yang digunakan. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teoritis melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan teori *Brand Equity* dan komunikasi digital.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen pesan seperti tema konten, gaya visual, bahasa yang digunakan, dan respons audiens. Selain itu, peneliti menggunakan tahapan analisis menurut Miles dan Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan terhadap elemen *brand equity*. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif mengenai strategi pengelolaan konten dan hasil analisis tiap dimensi *brand equity*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang bertujuan menginterpretasikan hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengelolaan Konten Instagram @asuransiastra

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi pengelolaan konten Instagram @asuransiastra dilakukan secara sistematis dan terencana. Proses pengelolaan dimulai dari analisis performa konten periode sebelumnya hingga tahap publikasi dan evaluasi. Setiap tahap memiliki

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

peran penting dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi sejalan dengan tujuan branding perusahaan.

Tahap pertama diawali dengan penetapan tujuan dan indikator keberhasilan konten (*Key Performance Indicator/KPI*) yang disesuaikan dengan hasil evaluasi sebelumnya. Langkah ini memastikan setiap konten memiliki arah komunikasi yang strategis dan konsisten dengan visi merek. Selanjutnya dilakukan *mind mapping* dan riset tren untuk menemukan ide-ide yang relevan dengan kebutuhan audiens dan perkembangan industri.

Proses dilanjutkan dengan penyusunan *Editorial Plan (EP)* yang berisi tema, jadwal publikasi, serta sasaran pesan. Tahap produksi mencakup pembuatan *storyline*, konsep visual, pengaturan pengambilan gambar, hingga desain konten. Setelah melalui proses revisi dan *approval*, konten diunggah pada waktu yang dinilai optimal untuk mencapai jangkauan maksimal.

Setiap caption disusun dengan gaya bahasa yang engaging, memiliki ritme yang menarik, dan dilengkapi *call to action (CTA)* yang mendorong audiens berinteraksi. Setelah publikasi, tim melakukan pemantauan performa berdasarkan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, dan *audience sentiment* untuk menentukan efektivitas konten.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Asuransi Astra memiliki sistem pengelolaan konten yang profesional, terukur, dan berbasis data. Strategi yang diterapkan mendukung penciptaan *brand equity* yang kuat sesuai teori Aaker (1991), yang mana pengelolaan konten menjadi fondasi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

Brand Awareness Konten Instagram

Dimensi pertama dari *brand equity* menurut Aaker (1991) adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Dalam konteks ini, Asuransi Astra membangun kesadaran merek melalui konsistensi visual dan pesan yang ditampilkan di akun Instagram @asuransiastra.

Penggunaan elemen identitas seperti logo, warna biru khas perusahaan, dan font korporat menjadi ciri khas yang konsisten dalam setiap unggahan. Selain itu, hashtag resmi seperti

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

#AsuransiAstra dan #PeaceOfMind digunakan secara berulang untuk memperkuat asosiasi audiens terhadap merek.

Frekuensi unggahan yang konsisten, konten dengan topik edukatif dan inspiratif, serta visual yang menarik turut meningkatkan visibilitas akun. Melalui kombinasi ini, audiens tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga memahami nilai yang disampaikan di setiap unggahan. Hal ini memperkuat *brand recall* dan menciptakan awareness yang berkelanjutan di benak masyarakat digital.

Brand Association Konten Instagram

Brand association mencerminkan citra dan nilai-nilai yang melekat di benak audiens terhadap merek. Berdasarkan hasil wawancara, Asuransi Astra berupaya menanamkan citra sebagai perusahaan yang terpercaya, peduli, dan menghadirkan ketenangan bagi pelanggan.

Nilai kepercayaan ditunjukkan melalui pesan-pesan yang menegaskan kesiapan Asuransi Astra melindungi pelanggan kapan pun dan di mana pun. Nilai kepedulian hadir melalui konten yang menyentuh sisi emosional audiens, memperlihatkan empati terhadap kebutuhan pelanggan, serta menunjukkan inovasi layanan yang memudahkan akses asuransi. Sementara nilai ketenangan dan kenyamanan dikomunikasikan melalui visi perusahaan “*bring peace of mind to millions*”, yang ditampilkan lewat narasi edukatif mengenai keselamatan dan mitigasi risiko.

Konten yang mengangkat kisah nyata, pesan positif, dan isu sosial juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai kemanusiaan. Melalui kombinasi visual dan narasi yang konsisten, Asuransi Astra berhasil membangun asosiasi merek yang kuat dan positif di mata audiens.

Perceived Quality Konten Instagram

Perceived quality menggambarkan persepsi audiens terhadap kualitas dan profesionalitas suatu merek. Asuransi Astra menjaga persepsi kualitas melalui proses produksi yang terstandar dan desain yang profesional. Setiap konten dikembangkan dengan mempertimbangkan komposisi visual, tone warna, dan kesesuaian dengan karakter target audiens. Gaya bahasa yang digunakan bersifat semi-formal namun tetap humanis. Pesan disampaikan secara komunikatif dan empatik,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

mencerminkan profesionalitas tanpa kehilangan kedekatan dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @asuransiastra tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga representasi nilai dan kredibilitas merek.

Proses *approval* berlapis sebelum publikasi turut memastikan bahwa setiap konten telah memenuhi standar kualitas dan kesesuaian dengan pedoman identitas merek. Pendekatan ini membantu menciptakan persepsi positif terhadap Asuransi Astra sebagai perusahaan asuransi yang inovatif, modern, dan tepercaya.

Brand Loyalty Konten Instagram

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi dimensi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Strategi Asuransi Astra dalam membangun loyalitas berfokus pada interaksi yang bermakna dan konsisten dengan audiens.

Setiap konten dirancang agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memunculkan respon emosional. Tim secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, *polling*, dan *question box*. Aktivasi digital seperti *giveaway*, kampanye sosial, serta program komunitas seperti Perempuan Bermakna juga berperan besar dalam menciptakan kedekatan dengan audiens.

Konsistensi gaya visual dan tone komunikasi membuat audiens merasa familiar dengan identitas merek. Pendekatan ini memperkuat rasa percaya dan kedekatan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (1991), bahwa *brand loyalty* terbentuk ketika pelanggan memiliki hubungan emosional yang kuat dan pengalaman positif terhadap merek.

Evaluasi dan Tantangan Pengelolaan Konten

Evaluasi kinerja konten dilakukan secara berkala oleh tim Brand Communication melalui analisis metrik seperti engagement rate, reach, impression, followers growth, serta umpan balik audiens. Hasil evaluasi disusun dalam laporan bulanan untuk mengidentifikasi tren dan menentukan arah strategi konten berikutnya.

Selain aspek kuantitatif, tim juga mempertimbangkan masukan kualitatif dari audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung. Pendekatan ini memastikan bahwa evaluasi tidak

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

hanya berfokus pada angka, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan dan persepsi audiens terhadap konten.

Namun, dalam praktiknya tim menghadapi tantangan berupa perubahan tren media sosial yang cepat dan keterbatasan sumber daya manusia. Untuk mengatasinya, Asuransi Astra melakukan inovasi melalui riset tren digital terkini, adaptasi gaya komunikasi, serta evaluasi performa yang berkelanjutan. Dengan demikian, konsistensi kualitas konten dan nilai merek dapat terus dipertahankan di tengah dinamika dunia digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram @asuransiastra berperan penting dalam memperkuat citra dan nilai merek Asuransi Astra di ranah digital. Proses pengelolaan dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi yang sistematis. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang dekat antara merek dan audiens.

Berdasarkan analisis menggunakan teori *Brand Equity* dari Aaker (1991), keempat dimensi utama merek tercermin jelas dalam praktik pengelolaan konten Asuransi Astra. Pada dimensi *brand awareness*, perusahaan berhasil membangun kesadaran merek melalui konsistensi visual, logo, dan penggunaan tagar khas seperti #AsuransiAstra dan #PeaceOfMind. Pada dimensi *brand association*, Asuransi Astra menanamkan nilai kepercayaan, kepedulian, serta ketenangan yang merepresentasikan visi *bring peace of mind to millions*.

Selanjutnya, dimensi *perceived quality* tercermin dari kualitas desain, gaya komunikasi yang profesional, serta kesesuaian pesan dengan karakter audiens digital. Sementara pada dimensi *brand loyalty*, kedekatan emosional dengan audiens dibangun melalui interaksi aktif, konten partisipatif, dan aktivitas digital seperti Perempuan Bermakna serta kampanye sosial yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas digital.

Meskipun menghadapi tantangan berupa perubahan tren media sosial dan keterbatasan sumber daya manusia, Asuransi Astra mampu beradaptasi dengan inovasi dan evaluasi performa

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

rutin. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan konten Instagram @asuransiastra terbukti efektif dalam mendukung branding perusahaan, memperkuat citra positif, dan meningkatkan nilai merek di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Safira, R., & Halim, M. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Love dan Brand Equity pada Milenial. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Manajemen*, 5(1), 70-85.
- Setiawan, R., & Santoso, H. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Loyalitas Konsumen. *Krakatau Journal of Management*, 3(3), 105-120.
- Suardi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial dan Humaniora*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 2, April – June 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id