



## Studi implementasi *visual guideline* pada Instagram PT PWD Insurance Indonesia

Fajar Muttaqin\*, Abung Supama Wijaya

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB, IPB University, Complete Jl. Kumbang No.14,  
RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [fajarmuttaqin09@gmail.com](mailto:fajarmuttaqin09@gmail.com)

### Received:

03/12/2025

### Final Revision:

23/12/2025

### Accepted:

23/12/2025



This work is  
licensed under a  
[CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pedoman visual yang diterapkan dalam unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia serta memberikan wawasan tentang konsistensi dan poin penting identitas visualnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran detail mengenai implementasi *visual guideline* yang dimiliki oleh PT FWD Insurance Indonesia ke dalam Instagram. Hasil penelitian ini menggambarkan terdapat tiga poin penting *guideline* yang harus digunakan oleh PT FWD Insurance Indonesia, mulai dari *color palette*, fon, dan *disclaimer* OJK. Poin-poin *guideline* tersebut memberikan konsistensi identitas brand PT FWD Insurance Indonesia dengan memberikan *visual guideline* yang dapat mengatur secara komprehensif elemen-elemen yang dapat dan wajib ditampilkan pada Instagram. Dengan adanya *guideline* tersebut, Instagram PT FWD Insurance Indonesia dapat menampilkan unggahan yang konsisten di Instagram. Meskipun, batasan dalam *guideline* ini juga seringkali membuat proses kreatif menjadi terbatas dan tidak bervariasi utamanya terkait warna dan tipografi yang berjalan konsisten tetapi memerlukan penyempurnaan pedoman.

**Kata kunci:** Brand, Instagram, Visual Guideline, Identitas Visual

### Abstract.

*This study aims to examine the visual guidelines applied in PT FWD Insurance Indonesia's Instagram posts, providing insight into the consistency and key points of its visual identity. The method used in this study is descriptive qualitative which provides a detailed overview of the implementation of PT FWD Insurance Indonesia's visual guidelines on Instagram. The results of this study illustrate that there are three important points of the guidelines that must be used by PT FWD Insurance Indonesia, starting from the color palette, font, and the OJK disclaimer. These guideline points provide consistency in PT FWD Insurance Indonesia's brand identity by providing visual guidelines that can comprehensively regulate the elements that can and must be displayed on Instagram. With these guidelines, PT FWD Insurance Indonesia's Instagram can display consistent posts on Instagram. However, the limitations in these guidelines also often make the creative process limited and not varied, especially regarding color and typography that run consistently but require refinement of the guidelines.*

**Keywords:** Brand, Instagram, Visual Guideline, Visual Identity

## Pendahuluan

*Visual guideline* merupakan sebuah aturan visual atau petunjuk yang digunakan untuk memberikan batasan dalam proses mendesain. Pembatasan ini dilakukan untuk menciptakan sebuah identitas yang khas (Putri & Ardiansah, 2024). Identitas diciptakan untuk memberikan sebuah ingatan pada audiens mengenai nama perusahaan sehingga audiens dapat mengingat pada saat mengalami atau melihat hal-hal tertentu yang berkaitan dengan identitas yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Proses penetapan identitas ini memerlukan proses yang teliti karena harus menyesuaikan dengan nilai yang akan dibawakan oleh perusahaan sehingga konsep yang dituangkan di dalamnya harus jelas dan konsisten setiap waktu. Konsistensi yang diharapkan dalam proses pembuatan sebuah produk visual ini secara umum dapat menjadi sebuah kemudahan. Hal tersebut karena *brand guideline* juga memiliki fungsi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan isi blog, *website*, media sosial, tampilan dari logo, hingga iklan dari perusahaan (Wimajaya *et al.*, 2023).

Identitas visual tidak hanya menjadi simbol semata, melainkan juga representasi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik. Identitas visual adalah bentuk penyampaian visual dan verbal dari suatu merek yang diwujudkan melalui elemen seperti logo tipografi warna dan berbagai media lainnya (Kusuma *et al.*, 2025). Identitas ini dibangun melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, komposisi, gaya ilustrasi, hingga tata letak yang secara keseluruhan membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Ketika identitas visual kuat dan konsisten, audiens akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan menghubungkan elemen-elemen tersebut dengan perusahaan yang bersangkutan. Misalnya, sekilas melihat kombinasi warna oranye khas dan gaya grafis tertentu pada sebuah unggahan, audiens dapat langsung mengidentifikasi bahwa konten tersebut berasal dari perusahaan tertentu. Kemampuan mengingat inilah yang menjadi salah satu tujuan fundamental dari penerapan pedoman visual.

Proses pembentukan identitas visual memerlukan tahapan yang panjang dan pertimbangan yang matang, karena identitas visual harus selaras dengan nilai-nilai inti perusahaan. Identitas visual pada dasarnya adalah wajah dari perusahaan yang dapat dilihat oleh publik, sehingga apa yang ditampilkan harus mengkomunikasikan karakter perusahaan secara jelas dan menggambarkan citra yang ingin dibangun. Dalam proses ini, perusahaan harus menetapkan konsep yang tidak hanya kuat secara estetika tetapi juga mampu bertahan dalam jangka panjang. Konsep tersebut harus relevan, fleksibel, serta dapat diterapkan pada berbagai media yang terus berkembang, terutama di era digital saat ini.

Pentingnya penetapan aturan tersebut juga berguna untuk menilai profesionalitas sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan akan dinilai kurang profesional apabila tidak memiliki konsistensi dalam produk visual yang dihasilkan dalam media-media tertentu (Putri *et al.*, 2023). PT FWD Insurance Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa juga memerlukan tim yang mampu mewujudkan hal ideal di atas. Posisi tersebut diberi nama *creative and design*. Tim ini memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi dalam bentuk visual, audio, serta audio visual yang akan diunggah dan dipublikasikan di media sosial PT FWD Insurance Indonesia, khususnya Instagram sesuai dengan *visual guideline* yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan perusahaan PT FWD Insurance Indonesia yang memiliki audiens atau pelanggan (nasabah) sehingga publikasi informasi dan gaya komunikasi sedcara visual juga harus memiliki aturan yang mengikat agar konsisten dan berbasis pada kesepakatan perusahaan.

Pentingnya penetapan aturan tersebut juga berguna untuk menilai profesionalitas sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan akan dinilai kurang professional apabila tidak memiliki konsistensi dalam produk visual yang dihasilkan dalam media-media tertentu (Putri *et al.*, 2023). Adanya media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu platform dalam penyampaian informasi dari konten-konten desain visual berupa digital (Adiwardana & Nugroho, 2025).

Penerapan pedoman visual pada unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia juga membantu perusahaan menjaga kualitas konten di tengah maraknya persaingan digital. Perkembangan teknologi terhadap penggunaan media sosial Instagram memberikan dampak positif, namun belum semua pelaku usaha yang mampu mengoptimalkan Instagram (Wahyudi & Abidin, 2023). Banyak perusahaan lain yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi atau pemasaran (Tentry & Haryadi, 2025). Hal tersebut membuat diferensiasi visual yang dapat membuat FWD menonjol dibandingkan kompetitor. Pedoman visual tidak hanya menjadi alat untuk menjaga konsistensi, tetapi juga sebagai strategi *branding* untuk menampilkan keunikan perusahaan. Dengan hadir secara konsisten dan profesional, PT FWD Insurance Indonesia dapat memperkuat posisi *brand* di mata publik dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, *visual guideline* juga berfungsi sebagai standar acuan ketika perusahaan berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti agensi kreatif atau *influencer*. Tanpa adanya pedoman visual yang jelas, pihak eksternal dapat menghasilkan konten yang tidak selaras dengan identitas FWD. Oleh karena itu, pedoman visual menjadi instrumen yang memastikan bahwa seluruh komunikasi yang dilakukan di berbagai media tetap berada dalam koridor visual yang sudah ditentukan perusahaan. Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana pedoman visual tersebut diterapkan dalam unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia. Fokus penelitian adalah untuk menilai sejauh mana konsistensi visual dijaga dalam setiap konten yang dipublikasikan, bagaimana pedoman visual mempengaruhi bentuk komunikasi perusahaan, elemen visual apa saja yang paling dominan digunakan, serta bagaimana efektivitasnya dalam membangun identitas visual yang kuat di mata audiens. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai pentingnya *visual guideline* dalam konteks komunikasi digital, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri finansial dan asuransi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *visual guideline* dalam unggahan Instagram PT FWD Indonesia. Pendekatan yang dilakukan dengan menggabungkan metode kualitatif deskriptif melalui observasi terhadap media sosial Instagram dan juga wawancara Tim Brand PT FWD Insurance Indonesia. Fokus penelitian ini berupa aturan mengenai warna primer yang digunakan dalam *brand*, tiopografi, dan elemen wajib yang digunakan dalam brand PT FWD Insurance Indonesia. Penelitian serupa yang membahas implementasi visual guideline yang dikaji oleh Arifianto (2021), pembahasan *visual guideline* dilakukan terhadap usaha yang dimasukkan ke dalam *e commerce* dan hanya terbatas pada penerapan *color palette* dan elemen wajib seperti logo, *tagline*, *headline*, dan lain-lain. Pada penelitian ini memberikan gambaran bahwa Industri asuransi yang memiliki standar ketat dalam aturan usahanya juga memiliki aturan kuat dari sisi desain, mulai dari fon, *color palette*, hingga *disclaimer* OJK sebagai elemen wajib untuk unggahan media sosial utamanya Instagram.

## Metode

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman mengenai *visual guideline* yang dimiliki oleh PT FWD Insurance Indonesia utamanya dalam unggahan di Instagram. Penelitian kualitatif akan mengacu pada: konsep dari makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol dan hal lain berkaitan dengan deskripsi (Firmansyah & Masrun, 2021). Penggunaan pendekatan kualitatif ini juga akan memperjelas proses dan tahapan dalam menganalisis implementasi yang dilakukan oleh PT FWD Insurance Indonesia dengan memberikan gambaran langsung lewat unggahan yang sudah diunggah. Sebanyak 15 unggahan *feed* Instagram dari periode Juli-November 2025 dianalisis secara purposif untuk mewakili tiga kategori konten utama yaitu, promosi acara aktivasi, edukasi *financial literacy*, dan aktivitas CSR. Selain itu, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan satu anggota Tim Brand dan dua praktisi desainer grafis."

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengalaman langsung peneliti selama mengikuti aktivitas di divisi *Creative and Design* PT FWD Insurance Indonesia. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui kegiatan studi pustaka yang dilakukan dengan menelusuri berbagai dokumen dan sumber informasi yang berkaitan dengan topik penelitian meliputi *website* resmi PT FWD Insurance Indonesia, literatur lain yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah terkait *brand guideline*, identitas visual, dan strategi komunikasi visual perusahaan. Studi pustaka ini bertujuan memberikan landasan teoretis yang kuat agar analisis dalam penelitian memiliki dasar akademik yang jelas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif interaktif dengan terlibat langsung di dalam proses kesehariannya (Yulian et al., 2022). Tahapan yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui sumber utama yaitu unggahan @fwd\_id. Kemudian, unggahan yang telah dipilih dianalisis dengan membandingkan kesesuaian *guideline* yang dimiliki oleh PT FWD Insurance Indonesia berdasar pada portal resminya yaitu Brand Hub. Langkah terakhir adalah dengan

memberikan pemaparan terkait kesesuaian elemen-elemen yang terdapat pada unggahan yang telah dipilih dengan *guideline* yang dimiliki. Hal-hal di atas kemudian ditarik kesimpulan untuk menentukan kesesuaian yang diimplementasikan ke setiap unggahan.

## Hasil dan Pembahasan

PT FWD Insurance Indonesia memiliki sebuah *visual guideline* yang bersifat wajib dan menjadi acuan utama dalam setiap proses pembuatan konten visual maupun audiovisual. Seluruh aturan, pedoman, serta standar penggunaan elemen brand tersebut terdokumentasi secara lengkap dalam portal resmi perusahaan yang dikenal sebagai FWD Brand Hub. Portal ini berfungsi sebagai pusat referensi bagi seluruh karyawan, terutama bagi tim kreatif, desain, dan komunikasi pemasaran, ketika merancang materi publikasi atau kebutuhan branding lainnya.

Brand Hub, berbagi elemen visual perusahaan disusun dengan sistematis, mulai dari logo, palet warna, tipografi, iconography, gaya ilustrasi, layout, tone fotografi, hingga contoh aplikasi desain pada berbagai media seperti poster, media sosial *feeds*, video, dan materi cetak lainnya. Setiap elemen visual dilengkapi dengan petunjuk penggunaan yang rinci, termasuk ukuran minimal logo, jarak aman, komposisi warna yang diperbolehkan, serta contoh penempatan aset yang sesuai dan tidak sesuai. Dengan demikian, portal ini memastikan bahwa seluruh proses produksi konten mengikuti standar yang seragam, tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari sisi integritas merek.

Penerapan pedoman ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi identitas dan citra merek. Elemen visual karena desain berperan dalam kesan pertama ketika melihat ke halaman media sosial atau media lainnya yang dimiliki oleh perusahaan (Puspitasari, 2024). Dengan menampilkan aset-aset perusahaan secara konsisten pada setiap materi komunikasi, FWD berusaha memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi ini membantu memperkuat karakter visual perusahaan sehingga semakin familiar di mata publik, baik pada media digital seperti Instagram maupun media offline seperti brosur, banner, dan produk cetak lainnya. Apalagi saat ini akses internet yang terus berkembang dan terus meningkat menjadi sarana penyebaran dan pertukaran informasi (Yoga *et al.*, 2021).

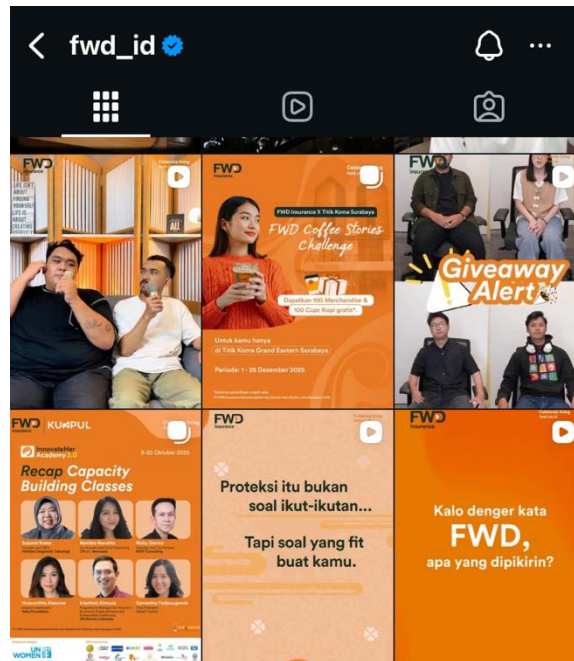
Selain itu, disiplin dalam mengikuti *visual guideline* membantu perusahaan mempertahankan profesionalitas serta kredibilitas dalam setiap komunikasi yang disampaikan. Ketika aset promosi ditampilkan dengan format dan gaya yang seragam, perusahaan mampu membangun persepsi merek yang kuat, modern, dan mudah dibedakan dari kompetitor. Hal ini juga membuat proses produksi menjadi lebih efisien, karena setiap desainer atau pihak yang terlibat sudah memiliki acuan yang sama dan jelas.

Secara keseluruhan, *visual guideline* dalam Brand Hub tidak hanya berfungsi sebagai aturan teknis dalam desain, tetapi juga menjadi strategi penting dalam pengelolaan identitas merek jangka panjang. Dengan menerapkan pedoman ini secara disiplin, PT FWD Insurance Indonesia dapat menampilkan komunikasinya secara profesional, menarik, dan tetap berada dalam koridor identitas visual perusahaan yang sudah ditetapkan.

### Color Palette PT FWD Insurance Indonesia

Proses kreatif mulai utamanya pada tahap produksi di PT FWD Insurance Indonesia akan menggunakan beberapa warna utama. Hal tersebut dikarenakan ilustrasi itu sendiri dapat digunakan untuk media komunikasi, contohnya melalui pemilihan perspektif, anatomi karakter, komposisi ilustrasi, *artstyle*, ciri khas masing-masing *illustrator*, *background* yang menunjang (Hidayat, 2022). Warna tersebut digunakan untuk mayoritas hasil konten, produk, dan kebutuhan perusahaan lainnya. Hal tersebut mencerminkan konsistensi yang dilakukan dalam mempertahankan warna yang menjadi identitas dari perusahaan. Hal tersebut juga penting dilakukan karena warna juga memiliki peran penting dalam unsur visual. Salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual adalah elemen warna (Pramesti *et*

al., 2023). Terdapat beberapa warna yang menjadi pilihan utama yang harus dilakukan saat ingin menghasilkan konten untuk keperluan di PT FWD Insurance Indonesia.



Gambar 1. Feeds Instagram @fwd\_id  
Sumber: Instagram PT FWD Insurance Indonesia

Pada Gambar 1 menampilkan *feeds* Instagram PT FWD Insurance Indonesia (@fwd\_id). Unggahan tersebut merupakan beberapa rangkaian unggahan terbaru yang diunggah oleh akun @fwd\_id. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa @fwd\_id menggunakan beberapa warna primer yang ditampilkan dalam setiap unggahannya. Hal tersebut masuk ke dalam *guideline* yang dijadikan acuan. Penggunaan acuan tersebut memberikan kesan konsistensi terhadap setiap unggahan yang diunggah oleh @fwd\_id. Hal tersebut mencerminkan profesionalitas dalam *brand* sehingga konsep warna dalam desain terarah dengan jelas. Secara rinci dari segi penggunaan warna dalam desain *feeds* Instagram tersebut antara lain:

#### Oranye (Hex: #E87722)

Warna oranye ini merupakan warna pokok sekaligus warna wajib yang harus dominan ditampilkan. Identitas PT FWD Insurance Indonesia yang didominasi dengan warna oranye juga membuat hasil konten dalam bentuk apapun yang akan dipublikasikan untuk keperluan khalayak banyak juga disesuaikan dengan oranye di FWD. Sesuai dengan aturan yang ada dan telah disepakati, PT FWD Insurance Indonesia mewajibkan untuk seluruh hasil konten yang ditampilkan memiliki 70% kecenderungan berwarna oranye. Hal tersebut dijaga dan dipertahankan demi menyelaraskan berbagai nilai-nilai dan keunikan yang telah PT FWD Insurance Indonesia bawa di dunia industri asuransi. Pada gambar 1, sebagian besar rangkaian unggahan umumnya tersusun atas empat komponen utama, yaitu *background*, tipografi, nuansa atau *ambience*, serta ornamen pendukung. Dari keempat komponen tersebut, setidaknya tiga elemen meliputi *background*, tipografi, dan *ambience* menggunakan warna dasar PT FWD Insurance Indonesia. Sementara itu, elemen lainnya seperti ornamen pendukung memanfaatkan warna tambahan. Komposisi ini menunjukkan bahwa sekitar 75% elemen dalam rangkaian unggahan telah didominasi oleh penggunaan warna oranye sebagai warna utama. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa rangkaian unggahan telah mengikuti aturan yang ditetapkan, yaitu dengan menggunakan warna dasar oranye sebagai warna atau *tone* utama.

### Dark Green (Hex: #183028)

Warna selanjutnya adalah *dark green*. warna digunakan sebagai warna lain yang diperbolehkan untuk digunakan dalam setiap produk atau konten di PT FWD Insurance Indonesia. Penggunaan warna *dark green* ini bisa dilihat pada logo PT FWD Insurance Indonesia yang berisikan tipografi logonya yang memiliki versi *dark green*. Pada gambar 1, penggunaan warna *dark green* ini menjadi variasi warna pertama yang digunakan selain oranye. Penerapannya juga hanya digunakan pada ornamen tambahan atau keterangan kecil seperti background tulisan, dan nama gelar untuk identitas yang dicantumkan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa penggunaan warna *dark green* ini menjadi opsi kedua apabila memerlukan variasi lain sebagai penunjang kontras dalam desain unggahan media sosial Instagram.

### Warna Lain

Selain dua warna di atas, warna putih dengan hex: #FFFFFF juga menjadi warna yang lumrah untuk digunakan pada setiap unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia. Warna ini sering digunakan sebagai warna dasar fon untuk setiap narasi yang ditampilkan di dalam unggahan. Bukan hanya tiga warna di atas, penggunaan warna lain yang diperbolehkan di PT FWD Insurance Indonesia juga dibatasi dan diatur agar tidak sama dengan kompetitor atau merek yang sejenis. Warna lain dalam hasil konten yang ada dalam FWD memang diperbolehkan, namun kuantitas dan proporsi dalam desain, konten audio visual, dan lainnya sangat dibatasi sehingga tidak semua warna nantinya akan digunakan.



Gambar 2. Sampel Unggahan @fwd\_id  
Sumber: Instagram PT FWD Insurance Indonesia

Pada gambar 2 yang menampilkan sebuah unggahan acara PT FWD Insurance Indonesia memberikan penggambaran yang jelas mengenai warna-warna utama yang diperbolehkan untuk digunakan sekaligus warna lain yang masuk ke dalam *color palette* perusahaan. Terlihat warna oranye tetap menjadi warna dominan dengan dijadikan sebagai warna dasar desain unggahan. Dari segi fon, terdapat dua warna yang digunakan, putih dan *dark green*. Warna putih tetap menjadi warna dominan yang digunakan dalam fon sehingga menampilkan kontras yang nyaman dipandang. Sementara pemilihan warna *dark green* pada unggahan tersebut sebagai pembeda sekaligus penegasan lokasi pelaksanaan acara. Ornamen-ornamen di dalam unggahan tersebut juga menggunakan warna yang berbeda, mulai dari background untuk foto penampil dan hiasan di sekitar yang menunjang desain.

Warna yang dipilih berbeda dari tiga warna utama PT FWD Indonesia, tetapi masih dalam satu kategori *color palette* perusahaan.

Bukan hanya terkait dengan warna, pada gambar tersebut juga menampilkan fon yang digunakan di dalamnya. Ada beberapa model penerapan fon yang digunakan, tetapi hal tersebut tidak mengubah bentuk dari fon asli yang ada di PT FWD Insurance Indonesia. Fon ini juga menjadi poin penting dalam penerapan *guideline* PT FWD Insurance Indonesia karena fon yang dimiliki sudah dipatenkan. PT FWD Insurance secara global telah menyepakati penggunaan fon untuk keperluan eksternal. Fon yang digunakan FWD sudah memiliki standar tertentu dan dapat diakses oleh seluruh staf yang ada di FWD. Ada beberapa jenis fon yang digunakan untuk beragam keperluan, di antaranya:

#### FWD Circular

Fon ini termasuk ke dalam kategori *sans serif*. Hal tersebut membuat fon ini memiliki tingkat keterbacaan yang cenderung lebih tinggi. Penggunaan fon ini juga tidak hanya sebagai keperluan konten yang akan digunakan untuk publikasi tetapi juga digunakan untuk berbagai dokumen resmi yang ada di internal FWD. Turunan dari fon ini juga bisa dimodifikasi ke dalam jenis *bold*, cetak miring, dan bergaris bawah. Hal tersebut menyesuaikan dengan penggunaannya.

#### FWD Writing Hand

Fon jenis ini tergolong ke dalam fon yang fleksibel untuk keperluan desain dan konten. Jenisnya yang termasuk ke dalam *handwriting* juga membuat fon ini dijadikan sebagai variasi dalam hal visual untuk keperluan konten yang juga disesuaikan dengan tujuannya.

Penggunaan variasi fon dengan mengubah gaya bentuknya tidak diperbolehkan apabila hal tersebut akan mengubah bentuk asli dari fon tersebut. Beberapa perubahan gaya fon yang diperbolehkan adalah dengan menambahkan *bold*, *italic*, dan garis bawah (apabila dalam format berkas dokumen tidak dapat ditampilkan fon-fon di atas). Lebih daripada itu, fon-fon yang dikreasikan ke dalam bentuk 3D juga perlu perhatian khusus dalam penggunaannya karena hal tersebut dikhawatirkan akan menimbulkan perubahan bentuk fon sejati yang dimiliki oleh PT FWD Insurance Indonesia. Perubahan bentuk fon akan mempengaruhi kejelasan, konsistensi, dan tentunya hak paten mengenai fon yang telah dimiliki oleh PT FWD Insurance Indonesia.



Gambar 3. Biodata Instagram @fwd\_id  
Sumber: Instagram PT FWD Insurance Indonesia

#### Penempatan Disclaimer OJK

Pada Gambar 3 tertampil biodata yang ada pada Instagram PT FWD Insurance Indonesia. Biodata tersebut menunjukkan penggunaan *disclaimer* OJK sebagai elemen yang wajib diletakkan di setiap unggahan. PT FWD Insurance Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi sehingga akan memiliki keterkaitan yang erat dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga pengawas

sektor keuangan di Indonesia. Hubungan tersebut membuat setiap kegiatan komunikasi publik, termasuk konten atau unggahan yang diunggah di media sosial, perlu mematuhi ketentuan yang berlaku dari OJK. Penempatan *disclaimer* tersebut akan selalu berada dalam setiap unggahan umumnya berada di pojok kiri bawah. Akan tetapi, pada kasus unggahan tertentu dapat disesuaikan dengan posisi yang memungkinkan untuk diletakkan.

Salah satu bentuk kepatuhan dan transparansi, PT FWD Insurance Indonesia wajib mencantumkan *disclaimer* OJK pada setiap materi promosi atau publikasi digital. Penambahan *disclaimer* ini memiliki fungsi untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa PT FWD Insurance Indonesia telah memiliki izin resmi dan berada di bawah pengawasan OJK, sehingga seluruh layanan dan produk yang ditawarkan terjamin keamanannya.

### Implementasi *Visual Guideline* dalam Unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia

Implementasi yang ada pada PT FWD Insurance Indonesia ini berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa seluruh elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ikon digunakan secara seragam di berbagai media utamanya dalam konteks ini adalah media sosial Instagram. Konsistensi visual tersebut membantu membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, sekaligus memperkuat kesan profesional perusahaan. Hal tersebut akan juga mendukung tujuan perusahaan yang ingin dikenal dan dijadikan sebagai pilihan setiap kali audiens melihat ciri khas yang telah ditampilkan.

#### Konsistensi Penggunaan Identitas

Konsistensi identitas visual merupakan elemen penting dalam menjaga citra dan karakter sebuah perusahaan. PT FWD Insurance Indonesia, mewujudkan konsistensi ini melalui penerapan warna dominan oranye dan *dark green* pada setiap materi komunikasi visual, terutama pada konten yang diunggah di media sosial seperti Instagram.

Setiap unggahan di Instagram, terlihat penggunaan dua warna ini terlihat konsisten baik pada latar belakang, elemen grafis, tipografi, maupun aksesoris visual lainnya. Misalnya, konten promosi produk asuransi, kegiatan sosial, hingga unggahan bertema edukasi keuangan semuanya memiliki nuansa oranye dan *dark green* yang seragam.



Gambar 4. *Feeds* Instagram @fwd\_id  
Sumber: Instagram PT FWD Insurance Indonesia

Hal tersebut tercermin pada sampel Gambar 4. Unggahan tersebut mewakili beberapa konsistensi penggunaan identitas seperti logo, *tagline*, dan elemen lainnya yang wajib ditampilkan dalam setiap unggahan @fwd\_id. Nuansa warna oranye dan *dark green* yang diambil terimplementasikan melalui pemilihan elemen-elemen, *subtitle*, dan *background* pada konten yang ditampilkan, baik dalam bentuk visual maupun audio visual. Penempatan logo akan selalu di sebelah

pojok kiri atas unggahan. Kemudian, tagline akan selalu mengikuti di bagian kanan unggahan dengan posisi yang sejajar lurus dengan logo di bagian kiri. Terkait penggunaan warna segitiga tengah logo (*playbutton*) dan *tagline*, akan menyesuaikan dengan keterbacaan. Akan tetapi, pilihan warna akan tetap dua, yaitu putih dan oranye. Hal tersebut mencerminkan kesesuaian antara aturan yang ada di PT FWD Insurance Indonesia dengan konten yang ditampilkan untuk kebutuhan media sosial utamanya Instagram. Pada gambar tersebut tampak adanya kesesuaian melalui perbandingan tiga unggahan yang dipublikasikan secara berurutan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa setiap unggahan secara konsisten menampilkan identitas utama, seperti logo, *tagline*, serta *disclaimer* OJK, sebagai elemen dasar yang wajib disertakan.

### Penggunaan Fon dan Tipografi yang Mengacu pada *Guideline*

Penggunaan fon dan tipografi dalam penerapan *visual guideline* memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi tampilan serta karakter visual PT FWD Insurance Indonesia. Secara singkat, tipografi ialah teknik untuk memilih susunan kata dalam suatu karya/desain sehingga komposisi kata tersebut enak dilihat oleh pembaca (Mirza, 2022). Tipografi juga digunakan untuk menerjemahkan komunikasi yang dilakukan dari kata-kata lisan menjadi sebuah visual dalam bentuk tulisan (Hasian & Ali, 2021). Elemen tulisan yang ditampilkan pada berbagai media komunikasi, khususnya di media sosial seperti Instagram. Fon yang digunakan sudah sesuai dengan fon yang dimiliki oleh FWD dan juga ditempatkan ke posisi yang tepat sesuai dengan hirarkinya, mulai dari judul, sub judul, hingga isi.

Implementasi fon FWD *Circular* dan FWD *Writing Hand* dilakukan dengan mengombinasikan perlakuan fon (*bold*, *italic*, dan cetak miring) sesuai dengan peruntukannya dan tujuannya. Penyesuaian juga dilakukan dengan cara menilai fitur Instagram yang digunakan untuk publikasi. Misalnya, IG Stories, akan menggunakan ukuran fon yang lebih besar karena tempat yang tersedia juga lebih banyak, tetapi memiliki dimensi yang memanjang. Fon ini termasuk ke dalam kategori sans serif. Hal tersebut membuat fon ini memiliki tingkat keterbacaan yang cenderung lebih tinggi. Penggunaan fon ini juga tidak hanya sebagai keperluan konten yang akan digunakan untuk publikasi tetapi juga digunakan untuk berbagai dokumen resmi yang ada di internal FWD. Turunan dari fon ini juga bisa dimodifikasi ke dalam jenis *bold*, cetak miring, dan bergaris bawah. Hal tersebut menyesuaikan dengan penggunaannya.

Tipografi dalam penerapan *visual guideline* juga memiliki kaitan erat dengan penempatan berbagai elemen krusial seperti logo FWD, *tagline*, dan *disclaimer* OJK. Setiap elemen tersebut memiliki fungsi dan posisi yang jelas dalam menyampaikan pesan merek, sehingga pengaturan tipografi harus dilakukan dengan cermat agar tidak saling bertabrakan secara visual. Misalnya, ukuran, jarak, dan gaya huruf pada *tagline* perlu disesuaikan agar tetap terlihat selaras dengan logo tanpa mengurangi keterbacaan maupun mengganggu fokus utama desain. Begitu pula dengan *disclaimer* OJK yang wajib dicantumkan pada setiap materi promosi FWD.

## Simpulan

Implementasi *visual guideline* PT FWD Insurance Indonesia telah diterapkan secara konsisten pada seluruh konten di akun Instagram resminya. Konsistensi tersebut terlihat jelas dari setiap unggahan yang menampilkan karakter visual seragam, mulai dari komposisi desain hingga pemilihan warna. Penggunaan warna oranye dan *dark green* sebagai elemen dominan menjadi ciri khas yang paling mudah dikenali. Kedua warna ini tidak hanya digunakan sebagai latar belakang, tetapi juga muncul pada elemen teks, ikon, garis, hingga ilustrasi pendukung yang digunakan dalam konten. Pada penelitian ini didapati setidaknya ada tiga hal utama yang perlu dijadikan sebagai Batasan bagi setiap perusahaan dalam menentukan koridor desain unggahan media sosial utamanya Instagram, mulai dari *color palette*, fon, dan elemen penting yang berkaitan dengan kewajiban perusahaan. Hal tersebut dapat memberikan gambaran mengenai inti *guideline* yang harus dimiliki perusahaan atau *brand* dari segi desain agar dapat menunjang profesionalitas suatu perusahaan.

Temuan studi memberikan kontribusi praktis dengan mengonfirmasi bahwa portal terpusat (Brand Hub) efektif menjaga konsistensi visual di media sosial. Bagi praktisi desain, penelitian ini menunjukkan pentingnya menetapkan aturan yang jelas namun fleksibel, khususnya untuk tipografi dalam format konten yang beragam (seperti *Stories*). Secara teoritis, studi kasus ini memperkaya pemahaman tentang penerapan prinsip identitas merek di platform yang dinamis seperti Instagram. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni fokus pada satu perusahaan dan analisis hanya pada *feed* utama. Penelitian lanjutan dapat mengkaji penerapan *guideline* pada format *Reels* atau *Stories*.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memberikan gambaran rinci mengenai penggunaan dan kesesuaian yang diterapkan dalam unggahan Instagram PT FWD Insurance Indonesia secara deskriptif sehingga memiliki keterbatasan dari segi penentuan presentase jelas setiap aturan yang harus diterapkan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengukur hal ini dengan menggunakan angka pasti setiap kesesuaian yang diterapkan. Hal tersebut juga mampu memberikan standar baru dari segi kesesuaian dan penentuan *brand guideline* suatu perusahaan.

## Referensi

- Adiwardana, F. H., & Nugroho, D. R. (2025). 'Analisis Elemen Visual Unggahan Konten Infografis Edukasi pada Feed Akun Instagram@ ditjentataruang Edisi Januari 2025.' *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(1), 211-226.
- Arifianto, P. F. (2021). 'Implementasi Visual Guidelines Kampanye Gernas BBI 2021 (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia) dalam Mendukung Daya Beli Produk UMKM pada E-Commerce.' *Prosiding SNADES 2021*, 317-323. <https://repository.upnjatim.ac.id/2924/1/043%20-%20PUNGKY%20FEBI%20%5B317-323%5D.pdf>
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). 'Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif.' *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). 'Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika.' *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726-739. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i01.63>
- Hidayat, T. P. (2022). 'Peran Penting Palet Warna dan Semiotika dalam Interpretasi Poster Film.' *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 5(1), 34-47.
- Kusuma, G. R., Wulandari, A., Ulfah, M., Muharni, Y., Herlina, L., & Febianti, E. (2025). 'Implementasi Visual identity standard dalam Penguatan Citra Perusahaan pada PT Krakatau Chandra Energi.' *Journal of Systems Engineering and Management*, 4(1), 77-82. <https://dx.doi.org/10.62870/joseam.v4i1.33499>
- Mirza, I. M. M. (2022). 'Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia.' *Jurnal Visual Ideas*, 2(2), 70-75. <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol2.iss2.2022.908>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). 'Pengaruh Penggunaan Warna pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen.' *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174-180.
- Puspitasari, F. (2024). 'Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka Swastika@ utpas. ac. id.' *Creativa Scientia*, 1(2), 45-62.
- Putri, I. G. A. A., Novandri Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). 'Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee.' *Jurnal Abdimas PHB*, 6.
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). 'Visual Guideline Media Sosial Instagram untuk Penerapan Elemen Identitas Yang Konsisten.' *Jurnal Desain*, 11(3), 630-646. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>

- Tentry, H. C., & Haryadi, H. (2025). 'Desain Konten Visual dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight.' *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4088-4100.
- Wahyudi, F., & Abidin, M. R. I. (2023). 'Perancangan *Social Media Guidelines* Melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator.' *BARIK*, 5(2), 145-156.
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). 'Perancangan Brand Guideline Covita.' *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(02), 245-255.
- Yoga, M. S. P., Muhtadi, A. S., Dulwahab, E. (2021). 'Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Media Massa.' *ANNABA : Jurnal Ilmu Jurnalistik*. 6(1): 57-58.
- Yulian, J., Adi, S. A., & Rachmi, I. S. (2022). 'Pendekatan Partisipatif dalam Program Bahari Sembilang Mandiri Sebagai Upaya Peningkatan Inisiatif Lokal.' *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(10), 496-504. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i7.168>