# Membangun Kepercayaan dan Menyebarkan Kecurigaan: Bagaimana Kepercayaan dan Kecurigaan Dirancang di Media Sosial

**Riset Unggulan ITB 2026**

Faikar Izzani[1], Deny Willy Junaidy[2], Raden Aswin Rahadi[3], Hendi Thamrin[4]

[1,4] Program Doktoral Ilmu Seni Rupa dan Desain

[2] KK Manusia dan Ruang Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain

[3] KK Risiko Bisnis dan Keuangan, Sekolah Bisnis dan Manajemen

## Abstract

Media sosial digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan, sehingga konten harus jelas dan dapat dipercaya. Cara desainer memilih dan menyusun *cue* desain untuk konten kebijakan belum banyak diteliti. Penelitian ini mengungkap cara desainer membangun kepercayaan dan menyebarkan kecurigaan melalui konten. Sepuluh desainer profesional diberi dua *brief* untuk membuat sketsa sambil menjelaskan proses berpikir (*concurrent think-aloud*). *Brief* pertama mengubah sentimen (-) menjadi (+) (kasus kenaikan PPN 12%), *brief* kedua mengubah sentimen (+) menjadi (-) (kasus BBM subsidi tidak naik efek Perang Iran). Rekaman dan sketsa dianalisis dengan menghitung penyebutan elemen per desainer. Kepercayaan dibangun dengan data penggunaan pajak, foto nyata, warna tenang atau brand institusi, dan huruf sans-serif netral. Kecurigaan disebarkan dengan warna merah dan gelap, huruf tulisan tangan berkesan 'memberontak', metafor 'bom waktu' dan 'udang di balik batu', serta siluet pejabat sebagai pelaku. Temuan ini menjadi referensi *cue* desain konten kebijakan pemerintah.

*Keyword: media sosial, komunikasi pemerintah, cue desain*

## Introduction

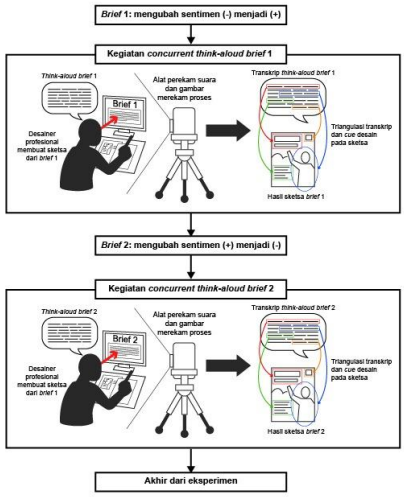
Media sosial digunakan pemerintah untuk komunikasi publik, sehingga kontennya harus jelas dan kredibel (Porumbescu, 2016; Mansoor, 2021). Pada platform visual-centric seperti Instagram dan TikTok, elemen visual disusun untuk menciptakan persepsi dan sentimen audiens (Kallio dan Mäenpää, 2025; Dan dan Arendt, 2021). Kami mendefinisikan kombinasi elemen visual yang dipilih desainer dan arahan interpretasi audiens pada elemen tersebut sebagai cue desain. Visual memengaruhi respons audiens (Geise dan Xu, 2025), dan komunikasi yang tidak jelas berpotensi menurunkan kepercayaan hingga memicu social unrest. Strategi desainer memilih dan menyusun cue desain pada konten kebijakan belum banyak diteliti. Pertanyaan penelitian: bagaimana merancang komunikasi publik pemerintah lewat media sosial?




*Gambar 1. Sampel konten komunikasi pemerintah (BGN - Bakom RI) tentang keamanan pangan program MBG*

## Research Method

Kami merancang eksperimen untuk mengungkap pola umum penggunaan *cue* desain saat konten kebijakan dirancang. Eksperimen dilakukan dengan merekam proses *concurrent think-aloud* desainer komunikasi visual profesional, yaitu desainer menjelaskan pikiran dan *cue* desain sambil membuat sketsa jawaban *brief*. Metode ini digunakan karena mampu mengungkap proses berpikir desainer. Frekuensi elemen visual yang disebutkan dianalisis untuk menemukan pola umum dan *index cue* desain konten kebijakan.




*Gambar 2. Bagan metode eksperimen*

Brief disusun dengan konsep 5W (*what, why, who, when, where*) untuk dua kasus. *Brief* 1 mengubah sentimen negatif menjadi positif pada kenaikan PPN menjadi 12%, dengan tujuan mengurangi resistensi publik dan meningkatkan pemahaman manfaat kebijakan. *Brief* 2 mengubah sentimen positif menjadi negatif pada program BBM subsidi tidak naik saat Perang Iran 2026, dengan tujuan menjatuhkan program dan membuat audiens antipati. Semua desainer menerima *brief* dan urutan yang sama; *brief* 2 diberikan setelah sketsa *brief* 1 selesai.

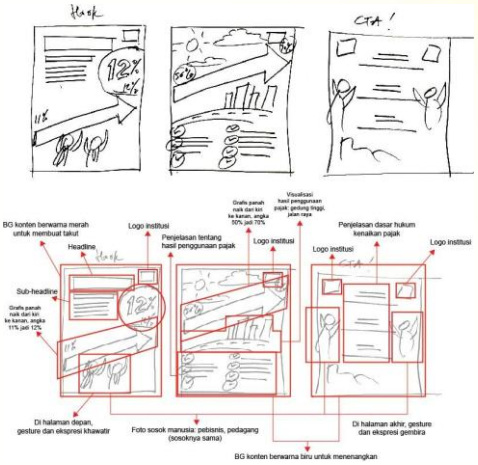
Partisipan adalah 10 desainer berpendidikan minimal D4/S1 desain komunikasi visual dan berpengalaman sebagai *Art Director* minimal 3 tahun. Partisipan mengisi form kesediaan dan menerima suvenir sebagai kompensasi riset. Eksperimen dilakukan secara luring di ruang tertutup dengan kertas dan alat tulis. *Brief* ditampilkan melalui layar, proses direkam dengan *smartphone*, dan rekaman ditranskripsi dengan Transcribe.org (bahasa Indonesia,



*Gambar 3. Sesi eksperimen dengan desainer*

## Discussion & Result

Sepuluh desainer menyelesaikan 20 sesi *concurrent think-aloud*. Pada *brief* 1 (sentimen (-) menjadi (+), kenaikan PPN 12%), *cue* terbanyak adalah *hook* (9/10), data penggunaan pajak (9/10), foto nyata (9/10), warna tenang atau *brand* institusi (8/10), dan ajakan (*CTA*) di penutup (8/10). Lima desainer menghindari kesan gambar AI. Pada *brief* 2 (sentimen (+) menjadi (-), BBM subsidi tidak naik), *cue* dominan adalah narasi "bom waktu" (9/10), warna merah dan gelap (9/10), data (8/10), tipografi ekspresif (7/10), dan siluet pejabat sebagai pelaku (6/10). Ajakan diganti pertanyaan retoris (6/10). Desainer membalik nilai pada dimensi yang sama.




*Gambar 4. Sketsa hasil sesi eksperimen dan coding yang dilakukan*

## Conclusion

Desainer merancang konten kebijakan dengan kerangka yang sama untuk membangun kepercayaan atau kecurigaan; perbedaannya terletak pada nilai cue desain. Kepercayaan dibangun dengan warna tenang dan tidak partisan, tipografi netral dan profesional, foto nyata, figur warga yang optimistis, data penggunaan pajak, dan penutup yang mengajak dialog. Kecurigaan disebarkan dengan membalik nilai tersebut: warna merah dan gelap, tipografi ekspresif berkesan perlawanan, tekstur grunge, siluet pejabat, narasi ancaman, dan pertanyaan retoris. Artinya, cue desain bekerja sebagai pasangan nilai, sehingga pemetaan cue dapat menunjukkan arah sentimen yang dituju.

Tiga implikasinya: cara membuka topik sama penting dengan isi; kredibilitas dibangun melalui cue yang dapat diperiksa audiens (data, sumber, dasar hukum, tautan verifikasi) serta netralitas warna dan figur; dan keaslian visual menjadi syarat kepercayaan.

Cue yang muncul pada minimal lima dari sepuluh desainer dapat menjadi kandidat indeks cue desain. Karena penelitian terbatas pada 10 desainer, dua kasus, dan sketsa, indeks perlu diuji pada audiens.