

ETIKA KOMUNIKASI VISUAL POSTER WAJAH BERLUBANG PADA FILM *GHOST IN THE CELL*

Adam Ali Muhammad¹, Fajar Junaedi²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹adamalimuhammad17@gmail.com, ²fajarjun@umy.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran film modern kini semakin agresif menggunakan provokasi visual untuk menembus atensi publik digital, sebagaimana terlihat pada poster film *Ghost in the Cell* (2026). Penggunaan konsep *shock advertising* melalui visual wajah berlubang memicu *tryphophobia* menciptakan ketegangan antara kreativitas estetika dan etika komunikasi. Penelitian ini hadir untuk membedah kedalaman makna simbolis di balik desain ekstrem tersebut sekaligus menilai legitimasinya melalui perspektif etika utilitarianisme. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Roland Barthes, teknik analisis data dijalankan secara sistematis mulai dari tahapan observasi dokumentatif untuk mengumpulkan elemen visual poster, kategorisasi serta inventarisasi tanda berdasarkan tingkat pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos, melakukan triangulasi etis dengan menyandingkan temuan semiotika terhadap kriteria etika utilitarianisme, hingga sintesis interpretatif untuk menarik kesimpulan secara utuh. Hasil analisis menunjukkan bahwa palet warna dingin dan tekstur wajah berlubang merupakan metafora kuat dari dehumanisasi serta keroposnya moralitas di institusi penjara. Secara etis, berdasarkan prinsip *the greatest good*, penggunaan visual yang mengganggu ini dapat dibenarkan karena manfaat intelektual berupa penyampaian kritik sosial yang jujur melampaui kerugian sensorik sesaat audiens. Melalui penelitian ini, saya menegaskan bahwa kontribusi utama studi ini terletak pada pembuktian bahwa visual provokatif transgresif dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi kritis yang valid selama nilai evaluasi sosialnya melampaui resiko ketidaknyamanan visual publik. Penelitian menyimpulkan bahwa poster ini berhasil menjadi media komunikasi efektif, meski disarankan adanya penggunaan *trigger warning* di masa depan untuk menjaga kenyamanan publik.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Semiotika, *Shock Advertising*, Utilitarianisme

Abstract

Modern film marketing strategies have become increasingly aggressive, utilizing visual provocation to capture digital attention, as seen in the *Ghost in the Cell* (2026) poster. The application of shock advertising through *tryphophobia*-triggering visuals creates a tension between aesthetic creativity and communication ethics. This research aims to dissect the symbolic meaning behind such extreme designs while assessing their legitimacy through a utilitarian ethical perspective. Using descriptive qualitative methods and Roland Barthes' semiotic analysis, the study reveals how transgressive visual signs represent the destruction of human identity within corrupt social systems. Findings indicate that the cold color palette and perforated textures serve as powerful metaphors for dehumanization and moral decay in prison institutions. Ethically, based on the "greatest good" principle, the use of these disturbing visuals is considered justifiable as the intellectual benefit of delivering honest social criticism outweighs the audience's temporary sensory discomfort. The study concludes that the poster effectively functions as a communication instrument that triggers critical reflection, although it suggests the inclusion of trigger warnings in the future to maintain public comfort.

Keywords: Communication Ethics, Semiotics, *Shock Advertising*, Utilitarianism

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran industri film modern kini bertumpu pada agresivitas visual untuk menembus atensi publik digital. Digital marketing kini berkembang menjadi pendekatan yang semakin dominan dalam menjangkau konsumen (Noviyanti et al., 2026). Sebagai instrumen komunikasi, poster film harus merangkum esensi cerita sekaligus memicu dialog emosional melalui simbol artistik. Namun, pengejaran viralitas sering kali membubarkan batasan antara kreativitas

estetika dan etika komunikasi, terutama saat menggunakan pendekatan visual ekstrem. Fenomena ini tercermin jelas dalam promosi film *Ghost in the Cell* karya Joko Anwar (Armaijn et al., 2026). Poster tersebut menampilkan dekonstruksi wajah aktor Aming yang dimanipulasi dengan efek lubang repetitif secara digital. Shock advertising merupakan sebuah jenis iklan yang menarik perhatian orang dengan menggunakan elemen provokatif dan kontroversial yang negatif. Tujuan dibuatnya iklan ini adalah untuk membuat

sebuah kesan mengejutkan yang akan membuat orang mengingat iklan tersebut. *Shock advertising* juga bertujuan untuk membuat kehebohan dalam sebuah iklan promosi produk, brand, maupun memberikan edukasi (Vania, 2025). Penerapan konsep *shock advertising* ini bertujuan merepresentasikan tema peleburan manusia dengan teknologi, namun secara sengaja mengeksploitasi sensitivitas *trypophobia* audience. Adapun sekilas pandang tentang *trypophobia* adalah kondisi ketidaknyamanan terhadap gambar yang berisi objek melingkar yang repetitive (Pipitone & Michal M. Stefanczyk, 2025).

Ketika seseorang mengalami *trypophobia* akan merasa tidak nyaman ketika diberikan rangsangan visual seperti kondensasi air, spon, sarang lebah atau objek lain yang terlihat berlubang. Gejala yang biasa yang dialami penderita *trypophobia* dapat berupa perasaan panik, jijik, stress, serta gejala yang somatik seperti gatal, mual, dan merinding (Imansyah et al., 2021). Penggunaan persona publik Aming yang dikontraskan dengan citra mengerikan tersebut memicu perdebatan masif mengenai batas kewajaran dalam media promosi serta efektivitas penyampaian kritik sosial melalui provokasi visual yang mampu menimbulkan reaksi psikologis mendalam bagi khalayak luas. Bukan tanpa alasan, sang sutradara memaparkan dalam laman Antara bahwa Joko Anwar memiliki *Trypophobia* dan dengan berani memasukkan salah satu ketakutannya dalam poster film terbarunya.

Makna mendalam yang ingin disampaikan Joko Anwar kepada penonton adalah Visual lubang dalam poster film *Ghost in the Cell* merupakan metafora dari sistem sosial yang busuk, di mana rasa jijik yang muncul dari audience sengaja diciptakan sebagai refleksi terhadap kengerian realitas sosial tersebut (Prawiraharja et al., 2026). Joko Anwar menyisipkan simbol harapan melalui visual tahanan yang muncul dari lubang-lubang tersebut sebagai representasi eksistensi manusia yang terjebak dalam sistem. Dengan demikian, poster ini memosisikan sosok hantu bukan sebagai entitas mistis, melainkan perwujudan psikologis dari sisi terburuk manusia dan keresahan kolektif masyarakat yang perlu dihadapi.

Dalam promosi yang menggunakan narasi persuasive dengan berbagai bentuk promosi berupa poster, trailer, visit cinema, gala premiere adapun dalam konteks promosi poster film ini mengintegrasikan Strategi *Fear appeal* yang merupakan salah satu teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam kasus poster dalam promosi suatu brand, iklan, atau film, yang memasukkan elemen ketakutan ke dalam pesan sebagai motivator untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audience melalui visual yang memicu rasa takut untuk menarik perhatian instan terhadap isu sosial yang diangkat (Vanessa et al., 2025).

Pendekatan *emotional appeal* kemudian digunakan untuk menggugah kegelisahan psikologis khalayak secara mendalam, menciptakan keterikatan emosional antara pesan film dan realitas audience. Sebagai penyeimbang, unsur *reward appeal* hadir melalui simbolisme harapan di balik kengerian visualnya, yang menjanjikan nilai filosofis bagi penonton (Silviani, 2013). Poster film *Ghost in The Cell* cukup merepresentasikan emosi dan pesan secara tersirat mengenai film tersebut, seperti apa yang dikemukakan Chowdhury dalam penelitiannya, poster film yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesadaran, rasa ingin tahu, dan antisipasi yang tepat terhadap film tersebut. Struktur dan tata letak komposisi poster film telah berubah seiring waktu karena penonton juga telah berevolusi dan menjadi lebih terinformasi dan peka terhadap desain visual dari waktu ke waktu. Genre film yang berbeda telah mengambil pendekatan yang berbeda untuk menetapkan tema film (Gawai & Chowdhury, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaidah yang berfokus pada penelitian tentang strategi promosi film mengungkap poster yang memiliki daya tarik atmosferik dalam poster film “Gadis Kretek” yang diiklankan oleh Netflix Indonesia menampilkan gambar seorang wanita yang sedang memegang sebatang kretek di tangan kanannya. Di latar belakang, terdapat pabrik rokok dan beberapa orang yang sedang bekerja. Poster ini terlihat sangat menarik dan menggambarkan suasana cerita yang akan ditampilkan dalam serial tersebut (Nurhafiah, 2024). Poster film *Gadis Kretek* yang dibahas dalam penelitian tersebut memiliki daya tarik atmosferik yang menekankan pada suasana film

yang digambarkan dalam sebuah karya visual berupa poster yang masih cukup *make sense* dengan judul dan keseluruhan cerita tanpa makna yang perlu dikonotasikan karena ketika melihat poster film *Gadis Kretek* sudah bisa meraba akan jalan cerita yang akan terjadi. Berdasarkan perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Nurhafiah di tahun 2024 dengan penelitian ini adalah dalam visualisasi cerita dalam poster yang terdapat di Film *Ghost in The Cell* yang menggunakan *Fear Appeal* menampilkan wajah aktor aming yang dibuat berlubang. Tentu poster Film *Ghost in The Cell* perlu pemaknaan mendalam akan arti visual wajah berlubang, serta batasan etika komunikasi visual dalam melihat kasus poster film dengan mempertimbangkan respon khalayak dalam kolom komentar instagram pada postingan *official* poster di instagram joko anwar sebagai bentuk objektivitas peneliti yang tidak melihat dari segi etika akan tetapi juga respon khalayak akan penggunaan strategi *fear appeal* dalam promosi film *Ghost in The Cell*.

Dalam penelitian yang berjudul Penerapan Etika Komunikasi dalam Promosi dan Publikasi Film Animasi Merah Putih: One for All berfokus pada pelanggaran etika komunikasi akibat ketidaksesuaian kualitas produk dengan narasi promosi pada film *Merah Putih: One for All*, riset tersebut menekankan pentingnya kejujuran informasi demi menjaga kredibilitas industri (Angelin, 2025). Dalam kasus film *Ghost in The Cell* oleh Joko Anwar yang memiliki kredibilitas dalam dunia perfilman, terbukti dengan narasi yang diunggah dalam laman IDN Times menyebutkan bahwa Film *Ghost in the Cell* mencetak sejarah sebagai film Indonesia dengan distribusi internasional terbanyak, meraih apresiasi dari distributor global sekelas *Plaion Pictures* berkat *craftsmanship* tinggi dan tema universal mengenai kerusakan sistem pemerintahan. Kesuksesan global ini selaras dengan antusiasme domestik yang luar biasa, terbukti dari pencapaian satu juta penonton hanya dalam enam hari penayangan. Fenomena ini memicu perbincangan masif di media sosial, menegaskan posisi film tersebut tidak hanya sebagai produk komersial yang sukses, tetapi juga sebagai diskursus sosial yang kuat di tengah masyarakat (Nanda, 2026). Melihat dari kesuksesan tersebut, terlepas dari etika

komunikasi visual yang terdapat pada Poster Wajah Berlubang, Film *Ghost in The Cell* menunjukkan kejujuran dalam penyampaian pesan yang dikemas dalam bentuk produksi film dan relate diseluruh negara, tidak hanya di Indonesia. Akan tetapi hal unik yang dimiliki oleh Film *Ghost in The Cell* adalah promosi film menggunakan poster yang menggunakan strategi *fear appeal* dalam pemasarannya justru memberikan kesan pemaknaan yang beragam dan memberikan pengalaman baru dalam memaknai sebuah film dari poster yang memicu respon psikologis berupa *Trypophobia* bagi sebagian orang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basu & Mandal pada tahun 2025, yang berfokus pada pergeseran tren pemasaran film melalui integrasi mekanisasi dan teknologi imersif seperti *Extended Reality* untuk meningkatkan interaksi audience, riset tersebut menekankan pada aspek kecanggihan teknologi dalam membangun keterlibatan emosional. Meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Basu & Mandal dengan memberikan spesifikasi berupa contoh mekanisasi penggunaan *Extended Reality* untuk meningkatkan interaksi audience dalam promosi sebuah film (Basu & Mandal, 2025). Penelitian ini memberikan gambaran berupa penggunaan *Extended Reality* suatu poster yang memicu beragam komentar positif maupun negatif dari audience justru memberikan *engagement* tambahan dalam promosi sebuah film dengan menceritakan sebuah kejujuran dalam kegagalan suatu sistem yang dikemas melalui jalan cerita film yang berlatar di dalam penjara.

Menurut penelitian Pavlinna, yang berfokus pada analisis kohesi antara sumber daya verbal dan non-verbal dalam desain poster film, riset tersebut menekankan bahwa keselarasan makna antarmoda (hubungan harmonis antara teks dan gambar agar pesan menjadi utuh) sangat menentukan persepsi audience terhadap pesan promosi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun ketidakteraturan makna terkadang dianggap menarik untuk membangun misteri, keutuhan semantik tetap menjadi kunci utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran (Pavlina et al., 2025). Cukup selaras dengan definisi ketidakteraturan makna dalam poster *Ghost in The Cell* untuk menarik audience dengan menebak jalan cerita keseluruhan film

melalui poster yang dibuat dengan wajah berlubang.

Berdasarkan tinjauan berbagai penelitian terdahulu yang mencakup aspek daya tarik atmosferik, kejujuran promosi, hingga inovasi teknologi imersif, dapat disimpulkan bahwa riset sebelumnya masih cenderung memandang poster sebagai instrumen harmonisasi informasi yang mengutamakan kenyamanan persepsi audiens. Hal ini menyisakan celah riset (*research gap*) mendasar mengenai sejauh mana manipulasi ketakutan emosional dapat divalidasi dalam industri kreatif. Oleh karena itu, urgensi utama dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk merumuskan landasan evaluasi kritis agar agresivitas *shock advertising* di media digital tidak serta-merta mengeksploitasi sensitivitas psikologis publik demi sekadar mengejar *virality* dan *engagement*. Tanpa adanya pembedahan etis yang komprehensif, penggunaan visual yang memicu respons somatik negatif berisiko menormalisasi pelanggaran batas kenyamanan khalayak di ruang publik digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus analisis etika komunikasi visual atas strategi *shock advertising* yang memanfaatkan sensitivitas fisiologis khalayak (*trypophobia*) sebagai media kritik sosial subversif. Dengan menggunakan pendekatan semiotika untuk membedah kedalaman makna di balik simbol wajah berlubang serta kacamata etika utilitarianisme untuk menimbang kemanfaatan pesan terhadap dampak gangguan psikologis di ruang publik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan batasan teoretis baru serta panduan praktis mengenai keseimbangan antara kebebasan kreatif artistik dan tanggung jawab moral komunikator dalam industri perfilman modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan alur induktif. Artinya, penelitian diawali dengan pengamatan terhadap proses atau peristiwa spesifik di lapangan, yang kemudian dianalisis secara mendalam hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan umum atau generalisasi. (Siliwangi, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah analisis semiotika untuk mengeksplorasi fenomena etika komunikasi visual secara

mendalam. Pilihan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai bagaimana sebuah tanda visual dalam poster film dikonstruksi dan dimaknai, sehingga peneliti dapat membedah realitas di balik strategi *shock advertising* secara komprehensif (Maria & Rilantiana, 2026). Melalui paradigma kritis, rancangan ini tidak hanya mendeskripsikan objek secara visual, tetapi juga mengevaluasi hubungan antara struktur pesan dengan nilai-nilai etika yang berlaku di ruang publik.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah pembedahan komunikasi visual berupa *official poster* film *Ghost in the Cell* karya Joko Anwar yang menampilkan dekonstruksi wajah aktor Aming dengan manipulasi tekstur berlubang. Sementara itu, target atau subjek pendukung penelitian ini mencakup respons, ulasan, serta persepsi khalayak digital yang memaparkan dampak fisiologis maupun psikologis akibat visual tersebut. Penelitian ini bertempat di ruang media digital (*cyberspace*), khususnya platform media sosial Instagram pada kolom komentar akun resmi @jokoanwar dan @comeandseepictures, serta kanal publikasi media digital terkait (Putra et al., 2026). Seluruh rangkaian riset mulai dari studi pustaka, pengumpulan data visual dan respons publik, hingga tahap sintesis analisis dilaksanakan selama rentang waktu Februari hingga Mei 2026, yang mencakup momentum awal peluncuran poster, periode puncak promosi bioskop, hingga evaluasi penayangan film.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yakni data primer dan data sekunder (Suwarsa & Hasibuan, 2021). Data primer diperoleh langsung dari objek material penelitian, yaitu *official poster* film *Ghost in the Cell* sebagai unit analisis utama. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumen digital, artikel ilmiah, serta catatan mengenai respons atau keluhan khalayak di media sosial, terkhusus pada kolom komentar unggahan poster resmi di akun @jokoanwar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tekstual dan studi dokumentasi guna memperoleh data yang valid dan reliabel. Studi dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu

memberikan informasi bagi proses penelitian (Nilamsari, 2014). Observasi tekstual dilakukan dengan mengamati secara detail elemen-elemen formal pada poster, seperti komposisi warna, tekstur lubang, dan tipografi, untuk mengidentifikasi perangkat penanda yang digunakan. Di sisi lain, studi dokumentasi digunakan untuk menghimpun data pendukung mengenai prinsip etika komunikasi visual dan literatur psikologi persepsi yang memperkuat argumen mengenai dampak promosi film terhadap stimulus visual yang ekstrem.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi berdasarkan model semiotika dan utilitarianisme yang dipilih. Peneliti memulai dengan mengidentifikasi komponen visual sebagai ikon, indeks, atau simbol, kemudian membedah lapisan makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya untuk mengungkap pesan kritik sosial yang ingin disampaikan. Tahap akhir dari analisis ini adalah menghubungkan temuan makna tersebut dengan prinsip etika komunikasi untuk menilai kesesuaian antara kreativitas promosi dengan dampak fisiologis dan kenyamanan psikologis *audience* di ruang publik. Penggunaan strategi promosi yang masif ini terbukti memberikan implikasi besar; *feedback* publik yang diperoleh film ini sangat tinggi hingga sebelum penayangan resmi telah didistribusikan ke berbagai negara, bahkan mencetak pencapaian satu juta penonton pada hari ke-6 penayangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi visual pada poster berperan penting dalam kesuksesan komersial maupun diskursus film ini, meskipun sebagian khalayak mengalami ketidaknyamanan akibat visual wajah berlubang pemicu *trypophobia*.

Setelah melakukan analisis semiotika dan menyandingkannya dengan etika komunikasi utilitarianisme, peneliti melakukan interpretasi hasil penelitian yang dipaparkan dalam bab Hasil dan Pembahasan. Interpretasi disusun dengan mengedepankan hasil analisis visual, temuan penelitian terdahulu, kerangka teori yang digunakan, serta analisis objektif peneliti. Seluruh rangkaian riset diakhiri dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang mencakup simpulan utama serta saran praktis berupa opsi

prapemasangan *trigger warning* bagi komunikator visual di masa depan.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Untuk membedah kompleksitas pesan yang terkandung dalam media promosi film *Ghost in the Cell* (2026), diperlukan sebuah pembedahan visual yang sistematis melalui pendekatan semiotika. Bab pembahasan ini dirancang untuk memaparkan bagaimana poster resmi tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai alat pemasaran komersial yang mengejar perhatian masyarakat secara instan, melainkan berdiri sebagai ruang penyampaian pesan secara simbolis yang berani merepresentasikan narasi besar mengenai dehumanisasi dan kritik terhadap sistem sosial di dalam Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Labuhan Angsana. Sebelum melangkah pada pembedahan unit analisis secara spesifik, penting untuk memahami bahwa materi promosi visual dalam industri perfilman modern telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media penyampai informasi menjadi instrumen wacana yang membentuk ekspektasi serta persepsi awal audiens.

Pembedahan dalam bab ini dipaparkan dengan mengaplikasikan model analisis semiotika Roland Barthes secara runtut dan terstruktur. Kerangka teoritis ini digunakan untuk membedah seluruh elemen visual yang terkandung di dalam poster film ke dalam tiga lapisan pemaknaan yang saling berkaitan: tingkat denotasi, tingkat konotasi, dan tingkat mitos. Pemaknaan denotatif berfokus pada deskripsi obyektif atas seluruh tanda visual yang tampak secara kasat mata pada permukaan poster (Wati et al., 2025). Selanjutnya, pemaknaan konotatif berupaya mendefinisikan makna yang lebih dari deskripsi fisik untuk menguraikan makna tersirat, serta dampak emosional yang ditimbulkan oleh kombinasi tanda-tanda tersebut (Nahda et al., 2024). Pada tahap akhir, analisis mitos membedah bagaimana makna konotatif didefinisikan menjadi sebuah ideologi atau cara pandang tertentu yang dinormalisasi oleh media komunikasi visual (Barthes, 1972).

Dalam konteks film *Ghost in the Cell*, pendekatan tiga tingkat Barthes ini menjadi sangat relevan untuk mengurai kompleksitas visualisasi provokatif yang dihadirkan oleh sutradara Joko Anwar. Strategi promosi yang

mengeksploitasi aspek visual secara ekstrem ini memerlukan pembacaan kritis agar tidak berhenti pada penilaian estetika dangkal atau sekadar polemik ketidaknyamanan sensorik. Melalui kategorisasi data yang sistematis, penelitian ini menyajikan identifikasi elemen-elemen kunci poster mulai dari struktur dekonstruksi anatomi wajah, manipulasi tekstur berlubang, simbolisasi figur-figur manusia kerdil, hingga permainan palet warna dan tipografi. Seluruh tanda visual tersebut dikelompokkan ke dalam matriks koding semiotika guna memudahkan penelusuran hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada setiap tingkatan pemaknaan (Swandhani et al., 2023).

Penyajian data dalam bab ini diawali dengan analisis visual *official poster* film *Ghost in the Cell* sebagai objek material utama penelitian. Setelah penayangan visual tersebut, disajikan tabel koding semiotika Roland Barthes yang memuat rinci deskripsi denotatif, makna konotatif, serta konstruksi mitos dari masing-masing elemen penanda yang telah diisolasi. Matriks koding ini difungsikan sebagai landasan data faktual dan peta konseptual sebelum peneliti melakukan analisis interpretatif yang lebih mendalam pada sub-bab berikutnya. Melalui pementasan data yang terstruktur ini, pembaca dapat melihat secara rinci bagaimana tanda-tanda visual yang berpotensi memicu respons somatik *trypophobia* sebenarnya dikonstruksi secara sengaja sebagai media komunikasi kritis yang menyuarakan keroposnya moralitas dan krisis kemanusiaan di ruang publik digital.

Penggunaan Model Roland Barthes menonjol karena kemampuannya untuk menggali makna yang lebih dalam melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau objektif dari sebuah tanda; konotasi adalah makna asosiatif atau subjektif yang muncul dari tanda tersebut; sementara mitos adalah makna kultural yang lebih luas, seringkali tak terucap, yang terbentuk dari konotasi-konotasi yang berulang dan diterima secara umum dalam masyarakat (Weking, 2024). Adapun analisis semiotika terdapat pada tabel 1 dan tabel 2:



Gambar 1. Poster Film Ghost in The Cell

Tabel 1. Analisis Semiotika Tanda & Denotasi

Komponen Semiotika	Identifikasi Tanda	Analisis Denotasi
Palet Warna	Warna didominasi warna dark, merah darah, Orange, Krem pucat	Menampilkan visual penjara dan tahanan yang “gelap”
Tekstur Visual	Pola lubang-lubang repetitif pada wajah	Wajah manusia yang dipenuhi lubang-lubang teratur yang menyerupai sirkuit atau sarang lebah. Serta wajah tahanan lain dimasing-masing lubang
Ekspresi Karakter	Ekspresi senyum dengan memegang sel besi yang tangannya berlumuran darah	Karakter manusia yang tidak teratur dalam emosional, penuh intimidasi dengan visual tangan berlumuran darah
Tipografi & Judul	Judul "Ghost in the Cell" dengan font industrial.	Tulisan yang merujuk pada entitas gaib di dalam sel penjara yang dipicu oleh perbuatan orang-orang yang ada di dalamnya
Interaksi Objek	Wajah berlubang dengan senyuman intimidatif serta tangan berlumuran	Penggambaran <i>Ghost</i> yang divisualisasikan dalam bentuk wajah berlubang, tangan berlumuran darah,

Komponen Semiotika	Identifikasi Tanda	Analisis Denotasi
	darah yang memegang sel besi dengan tone warna yang gelap	dan senyum yang dingin

Tabel 2. Analisis Semiotika Konotasi & Mitos

Komponen Semiotika	Analisis Konotasi	Analisis Mitos
Palet Warna	Mengonotasikan kekerasan, penderitaan, dehumanisasi, dan perampasan kebebasan.	Keyakinan umum bahwa penjara adalah tempat "gelap" yang menyiksa dan tidak ada masa depan di sana.
Tekstur Visual	Visualisasi individu yang kehilangan jati diri dan "dimakan" oleh sistem yang rusak.	Pandangan masyarakat bahwa di dalam sistem yang besar, manusia hanya dianggap angka atau benda, bukan individu.
Ekspresi Karakter	Menandakan kegilaan, hilangnya moralitas, dan penerimaan terhadap kekacauan sistemik.	Anggapan umum bahwa lingkungan yang jahat pasti akan mengubah orang baik menjadi "monster" atau gila.
Tipografi & Judul	Hantu dimaknai sebagai trauma atau sisa kemanusiaan yang terjebak dalam otoritas kaku.	Ketakutan orang modern terhadap aturan hukum atau birokrasi yang kaku, dingin, dan tidak punya perasaan.
Interaksi Objek	Keterjebakan permanen di mana upaya bertahan hidup selalu dibayar dengan luka mental.	Mitos bahwa sekali seseorang terjebak dalam sistem yang rusak, ia tidak akan bisa keluar tanpa menjadi rusak juga.

Analisis hasil penelitian ini dimulai dengan pembedahan secara komprehensif terhadap elemen-elemen denotatif pada poster film *Ghost in the Cell* (2026) yang secara visual menampilkan komposisi provokatif dan tidak konvensional. Secara denotatif, poster ini didominasi oleh penggunaan palet warna gelap (*dark*) sebagai latar dan tone poster, merah darah di tangan tahanan, oranye di baju tahanan, dan krem pucat di kulit tahanan yang memegang jeruji besi yang sangat kontras.

Pilihan warna-warna ini tidak hanya berfungsi sebagai penentu atmosfer genre horor, tetapi juga merujuk pada elemen fisik yang nyata dalam narasi film. Secara harfiah, warna oranye merujuk pada seragam tahanan, sementara merah darah memberikan informasi mengenai adanya luka fisik dan kekerasan di dalam sel penjara. Penggunaan warna krem pucat pada kulit karakter memberikan kesan morbid yang secara langsung memberikan informasi kepada audiens bahwa subjek dalam poster tersebut berada dalam kondisi kemanusiaan yang sangat rendah.

Salah satu elemen denotatif paling mencolok adalah tekstur visual berupa pola lubang-lubang repetitif yang menutupi wajah aktor utama. Lubang-lubang tersebut tersusun secara teratur menyerupai sirkuit elektronik atau sarang lebah yang kompleks. Di dalam lubang-lubang kecil tersebut, terdapat wajah-wajah tahanan lain yang seolah terjebak di dalamnya. Secara harafiah, elemen ini merupakan manifestasi artistik dari judul film, di mana "sel" merujuk pada ruang penjara sekaligus unit terkecil dalam sebuah sistem. Ekspresi karakter yang ditampilkan melalui senyuman intimidatif, sembari memegang jeruji besi dengan tangan yang berlumuran darah, secara denotatif menunjukkan adanya distorsi emosional. Karakter tersebut tidak ditampilkan sebagai korban yang lemah, melainkan sebagai entitas yang telah menjadi bagian dari kejahatan lingkungan sel penjara Lapas Labuhan Angsana.

Pada analisis konotasi, tanda visual wajah berlubang tersebut tidak lagi dibaca sebagai sekadar efektivitas rekayasa digital atau stimulus fisik semata, melainkan berfungsi sebagai metafora mendalam mengenai hancurnya identitas diri dan fenomena manusia yang "dimakan" oleh sistem yang rusak. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, makna konotatif terbentuk ketika tanda denotatif berinteraksi dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai kultural audiens. Lubang-lubang spasial yang terdistribusi secara repetitif pada area wajah aktor Aming mengonotasikan bahwa sistem institusional dalam konteks ini Lembaga Pemasyarakatan Labuhan Angsana telah menggerus kemanusiaan para narapidana secara sistematis hingga mereka kehilangan jati diri yang utuh. Wajah manusia, yang secara

sosiologis dan psikologis merupakan pusat identitas, ekspresi emosional, serta representasi martabat diri paling mendasar, dalam poster ini justru "dibocorkan" dan "diisi" oleh individu-individu lain. Hal ini secara implisit melambangkan hilangnya privasi, ketiadaan otonomi personal, serta peleburan tragis identitas individu ke dalam massa kolektif yang menderita di bawah kontrol kekuasaan absolut.

Gagasan mengenai peleburan identitas ini semakin dipertegas oleh teks konseptual yang menyertai visual tersebut. Judul *Ghost in the Cell* memberikan pergeseran makna yang sangat signifikan terhadap genre horor konvensional. Apabila dalam diskursus media populer "hantu" umumnya dikaitkan dengan entitas gaib atau supranatural, dalam kerangka konotatif poster ini hantu dimaknai secara psikologis sebagai trauma mendalam, alienasi eksistensial, atau sisa-sisa kemanusiaan yang terjebak dan membusuk di dalam ketaatan otoritas birokrasi yang kaku. Sel (*cell*) tidak hanya merujuk pada bilik tahanan secara fisik, melainkan mengekspresikan penjara mental dan struktur sosial korup yang mengurung kebebasan manusia. "Ghost" atau hantu adalah representasi dari jiwa-jiwa yang telah kehilangan agensinya namun bayang-bayang penderitaannya tetap bergentayangan menagih keadilan sosial.

Selanjutnya, detail visual berupa tangan yang berlumuran darah saat memegang jeruji besi mengandung konotasi ketidakberdayaan dan keterjebakan permanen. Gestur mencengkeram besi dingin tersebut mengekspresikan perlawanan desperat sekaligus keputusan yang berada pada titik puncak. Darah yang mengalir pada artikulasi jari menandakan bahwa setiap upaya untuk bertahan hidup, menuntut hak, atau meloloskan diri dari kungkungan sistem yang represif harus dibayar mahal dengan luka mental dan fisik yang sangat dalam. Keterpaduan antara visual kulit keropos berlubang dan noda darah menciptakan narasi konotatif tentang kekerasan struktural yang tidak selalu tampak dari luar, namun secara perlahan menghancurkan organ-organ psikologis para korbannya dari dalam.

Secara emosional, kombinasi tanda-tanda konotatif ini sengaja dirancang untuk menggugah rasa tidak nyaman, keprihatinan, dan gelisah pada diri khalayak digital.

Ketidaknyamanan visual yang muncul akibat pola berlubang (*trypophobia*) berasosiasi langsung dengan rasa jijik terhadap proses pembusukan biologis. Sutradara Joko Anwar secara cerdas mengalihkan rasa jijik fisiologis tersebut menjadi rasa jijik sosial (*social disgust*) terhadap kebobrokan institusi penegakan hukum. Dengan demikian, pada tingkat konotasi, poster film *Ghost in the Cell* berhasil mentransformasikan distorsi fisik menjadi pesan estetik-politis yang tajam. Visual transgresif ini memaksa audiens tidak hanya melihat sebuah gambar promosi film horor, melainkan merasakan secara intuitif betapa mengerikannya kondisi ketika manusia direduksi menjadi sekadar cangkang kosong yang kehilangan hak-hak dasarnya di dalam sistem masyarakat yang rapuh dan dehumanis.

Pada tingkat mitos, sebagaimana didefinisikan sebagai makna kultural luas yang terbentuk dari konotasi yang berulang, poster ini memperkuat beberapa keyakinan umum yang telah lama mengakar dalam masyarakat. Pertama, melalui palet warnanya, poster ini melanggengkan keyakinan umum bahwa penjara adalah tempat "gelap" yang menyiksa dan tidak memberikan harapan masa depan bagi siapapun di dalamnya. Mitos ini telah diterima secara luas sehingga visualisasi warna gelap dan merah darah langsung memicu pemahaman kolektif mengenai distopia pemyarakatan. Kedua, tekstur visual wajah berlubang memperkuat pandangan masyarakat bahwa di dalam sebuah sistem yang besar, manusia tidak lagi dipandang sebagai individu, melainkan hanya dianggap sebagai angka atau benda yang bisa dipertukarkan.

Melangkah pada tingkatan semiotika tertinggi, yaitu analisis mitos Roland Barthes, penelitian ini membedah bagaimana makna-makna konotatif pada poster film *Ghost in the Cell* diartikulasikan menjadi pandangan dunia atau ideologi yang dinormalisasi di tengah masyarakat. Mitos bekerja dengan cara mentransformasikan konstruksi sejarah dan budaya yang kompleks menjadi seolah-olah sebuah kebenaran alami (*naturalization of culture*). Selanjutnya, mitos yang terbangun melalui ekspresi karakter yang intimidatif serta distorsi visual pada poster ini mereproduksi anggapan umum di tengah masyarakat bahwa lingkungan yang jahat dan represif secara

mutlak pasti akan mengubah orang baik menjadi "monster" atau mendorong seseorang jatuh ke dalam kegilaan. Secara kultural, masyarakat modern cenderung memercayai determinisme lingkungan sebuah keyakinan bawaan bahwa moralitas dan karakter seseorang ditentukan secara penuh oleh institusi tempat ia berada, bukan lagi oleh kehendak bebas individu itu sendiri. Mitos determinisme ini diperkuat secara visual melalui kontras yang mengerikan antara senyuman ekstrem dengan penderitaan fisik yang terpampang. Senyuman yang dipaksakan di tengah kondisi kulit berlubang dan hancurnya identitas personal menanamkan ideologi bahwa kegilaan sering kali menjadi satu-satunya mekanisme pertahanan diri (*coping mechanism*) yang rasional ketika manusia berhadapan dengan dehumanisasi sistemik.

Di sisi lain, pilihan tipografi judul film yang tegas, kaku, dan memiliki sudut-sudut tajam secara ideologis mencerminkan mitos ketakutan masyarakat modern terhadap aturan hukum serta birokrasi yang dingin, mekanis, dan tidak memiliki empati kemanusiaan. Tipografi kaku ini memvisualisasikan narasi bahwa hukum yang diinstitutionalkan sering kali bekerja seperti mesin raksasa yang tidak personal sebuah kekuatan impersonal yang meremukkan siapa saja yang berada di dalamnya tanpa memedulikan keadilan sejati. Melalui tipografi ini, poster tidak hanya menjual estetika judul film horor, melainkan mengukuhkan mitos kolektif bahwa birokrasi modern telah kehilangan jiwa kemanusiaannya dan bertransformasi menjadi struktur otoriter yang menakutkan bagi masyarakat sipil.

Terakhir, pola interaksi antar-objek pada komposisi poster terutama visualisasi figur-figur manusia kerdil yang merayap di dalam rongga wajah yang membusuk secara kuat menanamkan mitos keputusan struktural (*structural hopelessness*). Konstruksi ideologis ini mendikte gagasan implisit bahwa sekali seseorang terjebak dalam sistem sosial atau institusi penegakan hukum yang korup, ia tidak akan pernah bisa keluar secara utuh tanpa menjadi rusak, terkontaminasi, atau hancur secara psikologis. Sistem dalam mitos ini diposisikan sebagai entitas absolut yang memakan integritas korbannya hingga

melegitimasi gagasan bahwa usaha melepaskan diri adalah sebuah kesia-siaan.

Seluruh analisis mitos ini menunjukkan secara eksplisit bagaimana poster *Ghost in the Cell* tidak bekerja dalam ruang hampa. Pemasar dan sutradara secara cerdas memanfaatkan prasangka, kecemasan eksistensial, serta ketakutan kolektif audiens modern untuk memperkuat narasi utama film sebelum penonton menyaksikan keseluruhan jalinan cerita di layar lebar. Dengan menyentuh mitos-mitos mendasar mengenai krisis keadilan, dehumanisasi institusional, dan keputusan sistemik, poster ini berhasil melampaui fungsinya sebagai komoditas pemasaran komersial semata. Poster tersebut mentransformasikan dirinya menjadi cermin kritis yang memantulkan ketakutan terdalam masyarakat terhadap bobroknya tatanan sosial, sekaligus membuktikan daya jangkauan semiotika dalam membongkar ideologi tersembunyi di balik teks media visual modern.

Dalam etika komunikasi utilitarianisme yang dikemukakan John Stuart Mill menjelaskan Utilitarianisme sendiri merupakan paham etik dan moral yang menempatkan apa yang disebut perbuatan baik sebagai perbuatan yang berguna, bermanfaat dan menguntungkan, di mana perbuatan buruk adalah perbuatan yang menimbulkan penderitaan dan kerugian (Pratiwi, 2022). Analisis etika komunikasi utilitarianisme lebih lanjut menunjukkan bahwa poster film *Ghost in the Cell* merupakan karya komunikasi visual transgresif yang secara etis mampu menyeimbangkan dampak sensorik negatif dengan kemanfaatan pesan subversif yang dibawanya. Dalam teori utilitarianisme milik Jeremy Bentham, istilah "*The greatest happiness of the greatest number*" selalu diidentikkan sebagai kebahagiaan yang ditentukan oleh banyaknya orang (Pratiwi, 2022), pengeksploitasian tekstur wajah berlubang yang memicu efek *tryphophobia* dapat dibenarkan secara moral dalam konteks ini. Meskipun poster tersebut secara nyata menyebabkan ketidaknyamanan, rasa mual, hingga gangguan psikologis bagi sebagian audiens di ruang publik, tindakan ini dianggap etis karena fungsionalitasnya sebagai instrumen "kejujuran informasi" (*informational honesty*). Jika suatu promosi pemasaran suatu brand, film, atau perusahaan menayangkan iklan atau

mempromosikan produk yang mereka produksi dengan banyak kebohongan dan juga dengan hal yang tidak masuk akal kepada masyarakat, namun ketika nanti produk yang dibeli oleh konsumen, kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi dan kenyataan yang sebetulnya (Pipitone & Michal M. Stefanczyk, 2025).

Sutradara secara berani memasukkan ketakutan pribadinya untuk menciptakan stimuli biologis yang jujur. "Kerugian" sensorik sesaat yang dialami audiens dianggap sebanding dengan manfaat intelektual yang diperoleh; yaitu sebuah kesadaran instan mengenai rusaknya tatanan sistem kekuasaan.

Dalam perspektif utilitarian, sebuah tindakan dinilai benar jika menghasilkan kegunaan (*utility*) terbesar. Dalam era desensitisasi visual di mana masyarakat cenderung abai terhadap promosi yang klise. *Fear appeals* berusaha untuk memberikan gambaran serta ancaman yang signifikan dan bersifat personal. Selain itu strategi iklan dengan menggunakan *fear appeals* diakhiri dengan rekomendasi terhadap rasa takut yang muncul dengan menawarkan jalan untuk mengatasi ancaman tersebut (Vania, 2025). penggunaan strategi *fear appeal* diperlukan untuk menembus ambang kesadaran publik. Dengan menciptakan reaksi fisiologis yang kuat, komunikator visual berhasil memaksa audiens untuk berhenti sejenak dan merefleksikan makna di balik kengerian tersebut. Kemanfaatan jangka panjang dari poster ini adalah terciptanya diskursus publik mengenai kondisi nyata lembaga pemasyarakatan dan hak asasi manusia, yang nilai edukatif dan sosialnya jauh melampaui kerugian berupa rasa merinding atau jijik sesaat yang dirasakan oleh mata yang memandang.

Integrasi analisis ini terlihat sangat jelas pada respons audiens di kolom komentar media sosial Instagram, yang menunjukkan polarisasi efek yang sangat ekstrem. Di satu sisi, terdapat kelompok audiens yang mengecam poster tersebut karena dianggap melanggar etika ruang publik dan memicu trauma fisik. Namun, di sisi lain, volume perbincangan yang masif ini justru membuktikan efektivitas poster dalam menciptakan *awareness* yang luar biasa. Perdebatan yang terjadi antara audiens yang merasa terganggu dengan audiens yang mencoba membedah filosofi di balik lubang-

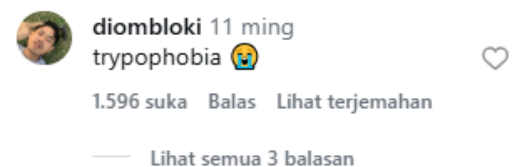
lubang tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai rusaknya sistem hukum justru menjadi diskursus yang hidup. Respons audiens yang beragam ini merupakan bentuk objektivitas penelitian yang menunjukkan bahwa strategi visual tersebut berhasil memicu keterlibatan emosional yang mendalam. Adapun beberapa komentar dari netizen yang pro dan kontra ada pada gambar berikut:



Gambar 2. Komentar 1



Gambar 3. Komentar 2



Gambar 4. Komentar 3

Beberapa komentar pada gambar 1, 2, 3, dan gambar 4 adalah komentar dengan like terbanyak dan komentar dari salah satu *public figure* (acha septriasa) yang mewakili sebagian besar netizen dan audience sebagai penikmat film *Ghost in The Cell* dan menunjukkan dinamika respon masyarakat terhadap poster yang diposting oleh Joko Anwar di akun instagramnya.

Sebagai kesimpulan, poster film *Ghost in the Cell* (2026) bukan sekadar alat pemasaran komersial yang berorientasi pada peningkatan angka penjualan tiket semata, melainkan berdiri sebagai sebuah teks budaya yang sangat penting dalam diskursus etika komunikasi visual kontemporer di Indonesia. Melalui penggunaan perangkat tanda semiotik yang berani dan transgresif, poster ini berhasil melampaui batasan-batasan estetika tradisional yang

selama ini cenderung mengedepankan keselarasan serta kenyamanan visual perseptual publik. Penyelidikan semiotika Roland Barthes secara mendalam membuktikan bahwa manipulasi wajah aktor Aming dengan pola berlubang (*trypophobia*), dipadukan dengan palet warna dingin dan simbolisasi manusia kerdil yang terperangkap, merupakan metafora estetik-politis yang sangat terstruktur. Elemen-elemen tersebut secara visual mengartikulasikan isu-isu kritis mengenai dehumanisasi eksistensial, peluruhan martabat individu, serta bobroknya moralitas di dalam struktur institusi pemasyarakatan Labuhan Angsana.

Secara etis, melalui kerangka pemikiran utilitarianisme (*the greatest happiness principle*), penggunaan strategi *shock advertising* dan *fear appeal* yang ekstrem ini dapat dibenarkan secara teoretis. Tindakan komunikator visual dalam kasus ini dianggap memenuhi tanggung jawab etikanya untuk menyajikan representasi naratif yang jujur dan mendalam mengenai krisis kemanusiaan. Nilai kemanfaatan sosial (*utility*) yang dihasilkan dari penyampaian pesan kritik sosial subversif ini terbukti jauh melampaui kerugian sensorik atau dampak ketidaknyamanan psikologis sesaat (*harm*) yang dialami oleh sebagian khalayak di ruang publik digital. Pengalaman tidak nyaman yang dimunculkan oleh rasa jijik fisiologis pemicu *trypophobia* berhasil ditransformasikan oleh pemasar menjadi rasa jijik sosial (*social disgust*) sebuah dorongan reflektif yang memaksa audiens untuk mempertanyakan kembali integritas sistem hukum dan realitas sosial di sekitar mereka.

Strategi visual yang progresif ini pada akhirnya memosisikan film *Ghost in the Cell* tidak hanya sebagai produk hiburan komersial di tengah industri Perfilman nasional, tetapi juga sebagai instrumen refleksi sosial yang tangguh. Poster ini memaksa masyarakat modern untuk secara jujur menghadapi sisi terburuk dari realitas kolektif mereka melalui konstruksi rasa takut yang dirancang secara artistik dan penuh kehati-hatian. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan teori etika komunikasi visual dengan menegaskan bahwa batas-batas provokasi artistik dapat divalidasi selama orientasi utamanya adalah pencerahan intelektual khalayak, bukan sekadar eksploitasi

sensasionalisme demi mengejar viralitas digital. Meski demikian, sebagai bentuk penyempurnaan atas tanggung jawab moral komunikator di masa depan, penelitian ini merekomendasikan perlunya integrasi mekanisme *trigger warning* pada distribusi media transgresif di ruang publik digital. Langkah inklusif tersebut penting dilakukan agar fungsi edukatif dan kritik sosial dari pesan visual dapat tersampaikan secara optimal tanpa mengabaikan aspek keselamatan serta kenyamanan emosional khalayak luas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis semiotika dan tinjauan etika komunikasi utilitarianisme, penelitian ini menyimpulkan bahwa poster film *Ghost in the Cell* (2026) bukan sekadar media promosi, melainkan sebuah instrumen komunikasi visual transgresif yang membawa pesan kritik sosial yang mendalam. Secara semiotis, penggunaan elemen denotatif berupa palet warna dingin dan tekstur wajah berlubang berhasil mengomunikasikan konotasi dehumanisasi serta keroposnya identitas narapidana di dalam institusi penjara yang korup. Visual tersebut secara efektif menggeser makna "sel" dari sekadar ruang fisik menjadi penjara spiritual yang mematikan kemanusiaan.

Dari perspektif etika utilitarianisme, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan visual ekstrem yang memicu respons *trypophobia* dapat dibenarkan secara moral. Meskipun menimbulkan kerugian (*harm*) berupa ketidaknyamanan sensorik bagi sebagian audience sebagaimana terlihat pada polarisasi respons di kolom komentar media sosial tindakan ini dinilai etis secara fungsional. Hal ini dikarenakan biaya ketidaknyamanan tersebut dianggap sebanding dengan manfaat intelektual yang lebih besar (*the greatest good*), yaitu penyampaian kritik satir yang jujur terhadap sistem kekuasaan serta pemenuhan tanggung jawab komunikator dalam menyajikan representasi naratif yang akurat. Dengan demikian, poster ini berhasil mencapai efektivitas komunikasi maksimal dalam menggugah refleksi kritis masyarakat terhadap isu kemanusiaan dan bobroknya sistem rehabilitasi moral.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan bagi para praktisi komunikasi

visual untuk tetap mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas transgresif dengan tanggung jawab sosial di ruang publik, misalnya dengan menyertakan peringatan konten (*trigger warning*) pada unggahan media sosial guna meminimalisir kerugian psikologis bagi audience yang sensitif tanpa harus mengurangi esensi artistik karya tersebut. Di sisi lain, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi visual agar mampu melihat melampaui dampak sensorik sesaat, sehingga pesan satir dan kritik sosial dalam media promosi film dapat dipahami sebagai bagian dari diskursus intelektual yang mendalam. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dikembangkan dengan metode kuantitatif untuk mengukur secara presisi efektivitas pesan kritik sosial dibandingkan dengan tingkat gangguan psikologis yang ditimbulkan oleh visual ekstrem tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, A. A. (2025). Penerapan Etika Komunikasi dalam Promosi dan Publikasi Film Animasi Merah Putih : One for All. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisplin Nusantara*, 2(2), 109–112 <https://doi.org/10.63217/orbit.v2i2.251>
- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2026). *Simulacrum And Mystical Logic In The Commodification Of Communication In The Narrative Of The Film "Ghost In The Cell"*. 2, 306–312. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/2872>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang. English version. <https://doi.org/10.4324/9781912281695>
- Basu, A., & Mandal, P. C. (2025). Ethics of extended reality in movie marketing: A utilitarianism approach. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 48(2), 344–362. <https://doi.org/10.1080/07053436.2025.2524194>
- Gawai, N., & Chowdhury, A. (2025). *Semiotics and Affective Analysis of Movie Posters: A Study on Romantic Movie Posters BT - Responsible and Resilient Design for Society, Volume 2* (A. Chakrabarti, V. Singh, P. S. Onkar, & M. Shahid (ed.); hal. 193–204). Springer Nature Singapore. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-96-6511-2_16
- Imansyah, A., Saripurna, D., & Syaifuddin, M. (2021). Sistem pakar untuk mendiagnosa penyakit tryphobia menggunakan metode certainty factor. *Jurnal CyberTech*, 4(3), 1–13. <https://ojs.trigunadharma.ac.id/>
- Maria, A., & Rilantiana, R. (2026). Pengaruh Shock Advertising dan E-Wom Valence Brand Morlab di Tiktok terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 1–19. <https://repository.uisi.ac.id/id/eprint/8380>
- Nahda, L. M., Hariyadi, H., & Rizkidarajat, W. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada representasi dan konstruksi sosial perempuan dalam serial Gadis Kretek. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(1), 113–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jishi.164>
- Nanda, E. (2026). *Terbanyak Sepanjang Sejarah, Ghost in the Cell Laris Dijual ke 86 Negara*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/film-ghost-in-the-cell-laris-dijual-ke-86-negara-00-pb72b-9b65tt>
- Nilamsari, N. (2014). Nilamsari, Natalina, 2014. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Noviyanti, R., Widyanti, P., Nahdhatul, U., Sidoarjo, U., & Yogyakarta, U. N. (2026). Strategi Komunikasi Digital Marketing Pada Penjualan Rumah Subsidi Tiga Juta Di Kabupaten Mojokerto. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). 10.21831/lektur.v9i2.27267
- Nurhafiah, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Pada Film Gadis Kretek Dalam Meningkatkan Minat Penonton. *Journal of Comprehensive Science*, 3(5), 1037–1045. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.2.6>
- Pavlina, S. Y., Safina, M. R., & Prasolova, O. D. (2025). *Cohesive Ties In Promotional Texts : A Multimodal Translation Perspective On Film Posters*. 24(2), 73–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.2.6>
- Pipitone, R. N., & Michal M. Stefanczyk. (2025). Trypophobia discomfort depends on viewing context manipulation. *Acta Pchycologica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105179>
- Pratiwi, E. & T. N. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31078/jk1922>
- Prawiraharja, P. A., Wijaya, R. S., Satrio, B., & Prawiraharjo, U. (2026). *Ketimpangan kelas dan korupsi sistem peradilan : Analisis representasi dalam film g host in the cell (2026) Class inequality and corruption of the judicial system : Analysis of representation in the film ghost in the cell (2026)*. 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.37373/jik.v2i1.2637>

- Putra, F., Makardi, B. W., Riswari, A. A., Fotografi, P. S., Tengah, J., Barat, J., Studi, P., Intermedia, S., & Tengah, J. (2026). *Prison As An Ideological Space In Ghost In The Cell : A Spatial Ideology Perspective Of Henri Lefebvre Penjara Sebagai Ruang Ideologis Dalam Film Ghost In The Cell : Perspektif Spatial Ideology Henri*. 18(1), 103–113.
<https://doi.org/10.33153/brikolase.v18i1.8373>
- Siliwangi, W. Y. & I. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif bimbingan Dan Konseling. *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1.10.497>
- Silviani, A. (2013). *Pelanggaran Etika Dalam Iklan*. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/10955>
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650>
- Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih. (2023). SEMiotika Roland Barthes Sebagai Pendekatan Untuk Mengkaji Logo Kantor Pos. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650>
- Vanessa, Anjely, P. A., Nathan, D., Tjie, A., & Axel, M. (2025). *Fear Appeal dan Batasan Etika dalam Iklan Digital : Studi Kasus Iklan Podcast Horor Spotify*. 2023(2), 15562–15571. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2396>
- Vania, D. R. D. & A. (2025). Pengaruh Shock Advertising terhadap Brand Awareness dan Sentimen Negatif pada Audiens Dewasa Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.157>
- Wati, I., Ayuni, R. D., & Puspita, A. (2025). Analisis semiotika Roland Barthes: representasi budaya patriarki dalam film Gadis Kretek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8294>
- Weking, Y. D. J. (2024). *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film The Ugly Stepsister*. 2(04), 306–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2212>