

# PERANCANGAN KONTEN VISUAL UNTUK PROMOSI FILM HOROR GETIH ANAK MELALUI INSTAGRAM

Masruril Akmal Yazid<sup>1</sup>, Muhammad Widyan Ardani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya

<sup>2</sup>Universitas Negeri Surabaya

email: [1akmalyazid76@gmail.com](mailto:1akmalyazid76@gmail.com)

Received:

06-04-2026

Reviewed:

13-04-2026

Accepted:

20-04-2026

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan merancang konten visual promosi film horor Getih Anak melalui Instagram sebagai media utama promosi pada tahap pra-rilis. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan pendekatan *design thinking*. Proses perancangan meliputi observasi cerita Getih Anak, wawancara dan analisis SWOT, pengembangan konsep visual berbasis ilustrasi, serta pembuatan prototype konten Instagram. Hasil perancangan diuji kepada 30 audiens Instagram dan penonton film horor melalui kuesioner daring. Hasil uji menunjukkan bahwa 64,7% responden sangat setuju tipografi sesuai kebutuhan pembaca, 45,5% menyatakan ilustrasi sesuai dengan isi cerita, 51,4% menilai desain keseluruhan telah merepresentasikan cerita, dan 54,3% menyatakan cerita mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perancangan konten visual Instagram Getih Anak efektif dalam menyampaikan cerita dan memenuhi kebutuhan promosi pada tahap pra-rilis.

**Kata Kunci:** Getih Anak, Instagram, Media Promosi Film, Film Horor

**ABSTRACT (11pt):** *This study aims to design visual promotional content for the horror movie Getih Anak using Instagram as the main pre-release promotion platform. The research applies a descriptive qualitative and design thinking approach. The process includes story observation, interviews, and SWOT analysis, illustration-based visual concept development, and prototype creation. The designs were tested on 30 Instagram users and horror movie audiences through an online questionnaire. The results indicate that 64.7% of respondents strongly agreed that the typography met readers'*

*needs, 45.5% agreed that the illustrations matched the story, 51.4% agreed that the overall design represented the story well, and 54.3% stated that the story was easy to understand. These findings indicate that the Instagram visual promotion design for Getih Anak is effective for pre-release promotion.*

**Keywords:** *Getih Anak, Instagram, Movies Promotion Media, Horror movie.*

## PENDAHULUAN

Industri film horor Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, film horor menjadi genre yang paling diminati penonton dan kerap mendominasi peringkat teratas jumlah penonton bioskop. Dari sepuluh film horor terlaris di Indonesia pada tahun tersebut, enam di antaranya berasal dari genre horor, dengan total akumulasi penonton mencapai lebih dari 20 juta orang (Riandi, 2024). Bahkan, salah satu film dengan jumlah penonton terbanyak sepanjang sejarah perfilman Indonesia berasal dari genre horor, yaitu KKN di Desa Penari (Tamtomo, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa horor tidak hanya menjadi hiburan populer, tetapi juga memiliki potensi komersial yang kuat.

Seiring perkembangannya, narasi film horor Indonesia tidak lagi terbatas pada mitos atau sosok menyeramkan semata, melainkan mulai mengeksplorasi konflik psikologis dan dinamika keluarga, termasuk keterlibatan tokoh anak sebagai pusat cerita. Film Waktu Maghrib dan Sumala menjadi contoh bagaimana anak-anak tidak hanya berperan sebagai elemen pendukung, tetapi sebagai inti konflik yang membangun ketegangan emosional dan psikologis (Lugito, 2023; Tionardus, 2024). Pergeseran ini menandai munculnya segmentasi baru dalam film horor Indonesia, yakni horor psikologis berbasis relasi keluarga.

Merespons tren tersebut, Verona Picture memproduksi film horor berjudul Getih Anak, yang mengangkat tema pesugihan dengan konflik batin seorang ayah terhadap anak-anaknya. Cerita Getih Anak berasal dari utas *platform X* (Twitter) yang ditulis oleh akun Mitologue dan telah viral serta memiliki audiens yang besar. Namun, popularitas cerita tersebut masih terbatas pada satu *platform*, sehingga diperlukan strategi promosi lintas media untuk membangun audiens yang lebih luas sebelum film dirilis.

Instagram dipilih sebagai media utama promosi karena karakteristiknya yang berfokus pada distribusi konten visual dan memiliki jumlah pengguna yang besar. Instagram juga telah terbukti efektif sebagai media promosi film melalui penyajian foto, video pendek, ilustrasi, dan narasi visual yang mampu menarik atensi audiens (Zhang, 2024). Keberhasilan promosi film KKN di Desa Penari melalui Instagram menunjukkan bahwa *platform* ini dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi, pembentukan citra, serta pembangunan keterikatan emosional dengan calon penonton (Dewa, 2022).

Penelitian ini berfokus pada perumusan tentang bagaimana konsep, proses, dan hasil dari perancangan konten visual promosi film horor Getih Anak melalui Instagram agar mampu memenuhi kebutuhan promosi Verona Picture serta efektif dalam menjangkau audiens sasaran? Tujuan utama penelitian ini adalah menciptakan media promosi yang tepat sasaran dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama, melalui perancangan konten visual yang sesuai dengan karakter audiens horor, memenuhi *brief* dari pihak *production house*, serta membangun kepercayaan dan ketertarikan calon penonton terhadap film Getih Anak. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi kontribusi pengetahuan mengenai strategi perancangan konten visual promosi film horor di media sosial, penyediaan acuan praktis bagi desainer grafis dan praktisi pemasaran digital dalam merancang konten yang efektif, serta memberikan pemahaman bagi Verona Picture mengenai pendekatan visual dan narasi digital yang dapat memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap film horor, khususnya dalam konteks budaya lokal.

## METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

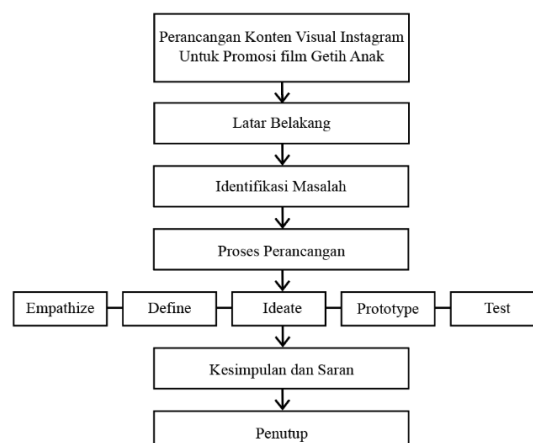
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses perancangan media promosi film horor Getih Anak melalui Instagram. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan sosial dan kebutuhan pengguna melalui analisis proses, bukan sekadar hasil akhir (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji kebutuhan promosi film yang masih berada pada tahap produksi dan memerlukan strategi visual berbasis konteks serta pengalaman audiens.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam proses promosi film Getih Anak, yaitu divisi promosi Verona Picture serta penulis cerita Getih Anak. Adapun fokus penelitian ini adalah pembahasan tentang perancangan konten visual promosi Instagram yang dirancang untuk membangun atensi audiens dan memperluas jangkauan cerita sebelum film dirilis.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan menelaah utas cerita Getih Anak di *platform X* (Twitter) guna memahami alur cerita, konflik utama, serta elemen visual yang potensial untuk diterjemahkan ke dalam konten promosi. Wawancara dilakukan dengan tim promosi Verona Picture untuk memperoleh data primer terkait kebutuhan promosi, target audiens, kendala promosi, serta *brief* visual yang diharapkan. Wawancara sebagai metode pengumpulan data kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan rinci dari narasumber (Rachmawati, 2007). Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis dan proses perancangan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam promosi film Getih Anak. Analisis SWOT digunakan sebagai teknik sistematis untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan strategi promosi (Sasoko & Mahrudi, 2023). Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menentukan *Unique Selling Proposition (USP)* dan menggunakan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) untuk menentukan posisi dan target promosi di pasar.

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking*, yaitu pendekatan iteratif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna, perumusan masalah, penciptaan ide, pembuatan prototipe, serta pengujian solusi. Proses *design thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Plattner, 2018). Tahap *empathize* dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan permasalahan promosi. Tahap *define* digunakan untuk merumuskan kebutuhan visual dan strategi promosi berdasarkan data yang diperoleh. Pada tahap *ideate*, peneliti mengembangkan konsep visual, tema, dan gaya ilustrasi yang sesuai dengan karakter horor psikologis film. Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk rancangan konten visual Instagram, sedangkan tahap *test* dilakukan melalui evaluasi kesesuaian desain dengan *brief* dan kebutuhan Verona Picture.



Gambar 1. Alur Proses perancangan (Sumber: Yazid, 2026)

## KERANGKA TEORETIK

### Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berbagi informasi, membangun interaksi, serta membentuk jejaring sosial secara daring. Media sosial mencakup berbagai bentuk platform seperti blog, wiki, serta layanan berbagi foto dan video yang digunakan untuk berkomunikasi secara sosial (Artist et al., 2015). Salah satu *platform* media sosial yang paling menonjol dalam konteks promosi visual adalah Instagram, yaitu layanan jejaring sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual dalam berbagai format seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming* (Wikipedia, 2024). Karakteristik Instagram yang menitikberatkan pada kekuatan visual menjadikannya media yang efektif untuk promosi film, karena mampu menyajikan informasi, membangun suasana, dan menarik atensi audiens melalui citra visual yang kuat.

### Instagram dalam Promosi Film

Instagram berperan penting sebagai media promosi film karena mampu menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui konten visual yang menarik. *Platform* ini memungkinkan rumah produksi untuk membangun komunikasi langsung dengan audiens melalui unggahan foto, video, ilustrasi, serta narasi singkat yang merepresentasikan identitas film. Promosi film melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan keterikatan emosional antara film dan calon penonton, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan promosi film horor Indonesia melalui akun resmi Instagram mereka (Dewa, 2022).

### Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada penyampaian pesan melalui pengolahan elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan tata letak agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Aspek komunikasi menjadi inti dari desain komunikasi visual, di mana visual digunakan sebagai bahasa untuk menyampaikan makna dan membangun persepsi (Sri, 2015). Dalam konteks promosi film, desain komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan daya tarik, membangun suasana, serta memperkuat identitas visual film.

Unsur visual seperti titik, garis, bentuk, warna, cahaya, tekstur, dan irama menjadi elemen dasar dalam membangun komposisi desain yang komunikatif. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk membentuk struktur visual yang mampu mengarahkan perhatian audiens serta menciptakan kesan tertentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Poulin, 2011). Selain itu, komposisi layout memiliki peran penting dalam mengorganisasi elemen visual agar tercipta kesatuan, keseimbangan, fokus, dan kontras yang harmonis dalam sebuah desain (Dabner dkk., 2019).

### Tipografi dan Warna dalam Promosi Visual

Tipografi merupakan elemen visual yang berfungsi menyampaikan pesan verbal sekaligus membangun karakter visual dalam desain. Tipografi melibatkan pemilihan jenis huruf yang memiliki karakteristik tertentu agar sesuai dengan konteks pesan dan meningkatkan keterbacaan (Poulin, 2011). Dalam promosi film horor, pemilihan tipografi yang tajam dan tegas dapat memperkuat kesan dramatik dan mencekam.

Warna juga memiliki peran psikologis yang kuat dalam desain promosi karena mampu membangkitkan emosi dan membentuk suasana visual. Warna merah diasosiasikan dengan darah, energi, dan agresi, sedangkan warna hitam dikaitkan dengan kematian, misteri, dan kesunyian, sehingga sering digunakan dalam konteks visual horor (Monica & Luzar, 2011). Kombinasi warna yang tepat dapat memperkuat atmosfer horor psikologis dan meningkatkan daya tarik visual konten promosi.

### Ilustrasi sebagai Media Narasi Visual

Ilustrasi merupakan representasi visual yang berfungsi memperjelas dan menghidupkan pesan atau narasi melalui gambar. Ilustrasi tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga berperan sebagai medium komunikasi yang menyampaikan ide, emosi, dan makna secara visual (Witabora, 2012). Dalam promosi film, ilustrasi digunakan untuk memvisualisasikan adegan, konflik, atau suasana cerita, terutama ketika aset film seperti cuplikan belum tersedia. Ilustrasi bergaya imajinatif dan subjektif dinilai efektif untuk membangun daya tarik audiens serta memperkuat narasi horor secara simbolik (Soedarso, 2014).

### **Teori *Design Thinking***

*Design thinking* merupakan pendekatan perancangan yang berorientasi pada manusia dengan menekankan empati terhadap pengguna sebagai dasar penciptaan solusi. Pendekatan ini bersifat iteratif dan terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Kelima tahapan tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, merumuskan masalah, menghasilkan ide kreatif, memvisualisasikan solusi, serta menguji hasil perancangan (Plattner, 2018). Dalam penelitian ini, *design thinking* digunakan sebagai kerangka konseptual untuk merancang konten visual promosi yang relevan dengan kebutuhan audiens dan pihak *production house*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Data dan Temuan Awal**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Getih Anak* merupakan cerita horor yang berasal dari utas platform X (Twitter) yang ditulis oleh akun Mitologue dan dipublikasikan pada 27 November 2023. Cerita tersebut memperoleh atensi yang tinggi dengan jutaan penayangan dan ribuan interaksi, sehingga menunjukkan potensi audiens yang besar. Namun, popularitas cerita tersebut masih terpusat pada satu *platform*, sementara di media sosial lain seperti Instagram belum terbentuk audiens yang signifikan. Kondisi ini menjadi dasar perlunya perancangan strategi promosi lintas *platform*, khususnya melalui Instagram, sebagai media visual yang potensial.

### **Analisis *Unique Selling Proposition* dan STP**

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim promosi Verona Picture serta analisis SWOT, ditemukan bahwa keunikan utama film *Getih Anak* terletak pada penggabungan horor psikologis dengan konflik emosional keluarga. Film ini tidak hanya menonjolkan teror visual, tetapi juga dilema moral seorang ayah terhadap anak-anaknya. *Unique Selling Proposition* tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam strategi konten visual Instagram dengan menekankan ilustrasi bernuansa kelim, narasi reflektif, serta dominasi warna merah dan hitam yang merepresentasikan darah, bahaya, dan kematian (Monica & Luzar, 2011).

Segmentasi audiens difokuskan pada pengguna Instagram berusia 21–40 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan dan memiliki ketertarikan terhadap film horor psikologis serta cerita dengan muatan emosional. Target utama adalah generasi muda dan dewasa awal yang aktif mengonsumsi konten visual dan naratif di media sosial. Film *Getih Anak* kemudian diposisikan sebagai film horor lokal dengan pendekatan cerita yang lebih mendalam dan estetik, berbeda dari film horor konvensional yang menitikberatkan pada elemen *jumpscare* semata.

### **Implementasi *Design Thinking* dalam Perancangan**

Tahapan perancangan konten visual dilakukan menggunakan pendekatan *design thinking*. Pada tahap *empathize*, peneliti melakukan observasi terhadap utas cerita *Getih Anak* serta wawancara dengan tim promosi Verona Picture untuk memahami kebutuhan dan kendala promosi. Tahap *define* menghasilkan perumusan kebutuhan utama promosi, yaitu perlunya konten visual yang mampu merepresentasikan cerita tanpa menggunakan cuplikan film karena masih dalam tahap produksi. Pada tahap *ideate*, konsep visual dikembangkan melalui pemilihan gaya ilustrasi horor imajinatif yang

terinspirasi dari karya Junji Ito, penggunaan tipografi serif yang tajam, serta palet warna dominan merah dan hitam.

## Tahap *Emphatize*

### 1. Observasi

Hasil dari Observasi yang dilakukan di akun Twitter Mitologue, yang merupakan akun dari penulis cerita Getih Anak dan tempat cerita Getih Anak pertama kali diunggah, utas tersebut telah memiliki 3,85 juta penayangan, 20.000 likes dan telah di re-tweet sebanyak 3,9 ribu kali, dapat disimpulkan bahwa cerita Getih Anak memiliki atensi yang cukup besar di platform X, dan dari hasil observasi tersebut, didapatkan beberapa hal yang menjadi plot utama dari Getih Anak. Yakni sebagai berikut :

- a. Getih Anak menceritakan tentang Pesugihan yang akan dilakukan oleh Sugi (kepala keluarga), tujuan dilakukannya pesugihan untuk memperbaiki ekonomi keluarga.
- b. Sugi berniat mengorbankan anak pertamanya yang bernama Dimas, alasan dimas dipilih karena Dimas mengalami sakit selama bertahun-tahun dan memiliki peluang yang kecil untuk sembuh.
- c. Ketika akad pesugihan dilakukan, ternyata yang akan menjadi korban justru anak kedua sekaligus anak kesayangan Sugi yang bernama Bening.
- d. Ketika pesugihan batal dilakukan, Sugi dan keluarganya mengalami banyak teror serta gangguan mistis dari makhluk tak kasat mata.

### 2. Wawancara dan dokumentasi

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Lita selaku Team Promo dari Verona Picture, didapatkan beberapa permasalahan sebagai berikut :

Verona Picture ingin melakukan promosi cerita Getih Anak melalui media Instagram, tujuan dilakukannya promosi ini untuk menyebar luaskan cerita Getih Anak secara lintas platform sosial media, karena Getih Anak akan diangkat menjadi sebuah film, sehingga untuk melangkah ke tahap tersebut, Verona Picture ingin cerita Getih Anak dikenal oleh audiens dari berbagai media, salah satunya adalah Instagram. Verona Picture ingin menyebarkan cerita Getih Anak di Instagram melalui media gambar ataupun video, dan membutuhkan sebuah media yang bisa menarik audiens di Instagram untuk membaca cerita Getih Anak. Karena film Getih Anak pada saat ini sedang ada pada tahap produksi, dan konten pada Instagram harus tetap dilaksanakan, maka Verona Picture ingin konten yang disampaikan kepada audiens tetap menarik meskipun belum menggunakan visual-visual di dalam filmnya.

Dari hasil wawancara saat meeting yang dilakukan dengan pihak promo yang diwakili oleh Lita, selaku *promotion strategist* dari Verona Picture, Verona Picture ingin agar Getih Anak dipromosikan di media sosial Instagram sebagai tahapan awal promosi, akun yang akan digunakan ialah akun Instagram dengan username @getihanak, dan pada tahapan awal promosi di Instagram, Verona ingin agar audiens Instagram mengenal cerita tentang Getih Anak, sehingga dibutuhkan sebuah ilustrasi yang dapat merepresentasikan isi cerita dan dibutuhkan sebuah gaya visual yang nantinya akan menjadi key visual desain Getih Anak. dan didapatkan beberapa pokok permasalahan yang dialami, kemudian tahapan dilanjutkan dengan memberikan beberapa konsep yang diberikan kepada Verona Picture, yakni berupa postingan yang menuliskan ulang utas X ke platform Instagram, dan agar tampilan visual tidak membosankan, tulisan tersebut akan diberikan gambar Ilustrasi yang mencerminkan kejadian di cerita tersebut



Gambar 2. Dokumentasi *Meeting* Promo Getih Anak dengan Verona Picture (Sumber: Yazid, 2026)

### Tahap *Define*

Pada tahap ini, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi data-data yang telah dikumpulkan di tahap *empathize*, untuk menemukan kesimpulan dari poin-poin permasalahan dan kebutuhan pada promosi Getih Anak.

#### 1. Kelebihan

- Getih Anak merupakan cerita yang cukup menarik perhatian banyak audiens.
- Getih Anak memiliki cerita yang mudah dipahami dan dirasakan oleh masyarakat luas, karena cerita Getih Anak mengandung plot konflik keluarga, dan ekonomi.

#### 2. Kekurangan

- Cerita Getih Anak belum memiliki audiens di sosial media lain.
- Getih Anak butuh strategi yang efektif untuk menyebarkan ceritanya, terutama di *platform* instagram.
- Getih Anak butuh sebuah desain yang akan digunakan untuk menjadi *key visual* promosi
- Getih Anak membutuhkan ilustrasi yang bisa memvisualkan isi cerita agar cerita dapat lebih dirasakan oleh pembaca di sosial media lain.

Setelah mengetahui kekurangan dan kelebihan Getih Anak, akan dilakukann tahap SWOT untuk mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (ancaman), dan hasil dari identifikasi tersebut akan diterjemahkan kedalam matris SWOT sebagai berikut :

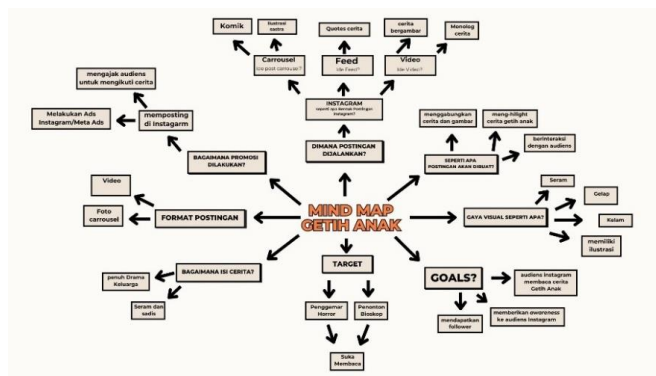
- Strategi SO, dengan cerita yang relate di banyak masyarakat Indonesia seperti ekonomi dan konflik keluarga, promosi Getih Anak dapat dilakukan dengan membuat postingan atau quotes yang bersinggungan dengan mengangkat sisi konflik keluarga dan ekonomi yang ada pada cerita Getih Anak.
- Strategi ST, karena Getih Anak sudah memiliki cerita yang dikenal oleh banyak audiens, Getih anak bisa mengombinasikan audiens yang sudah besar di twitter untuk diajak berpartisipasi pada promosi Getih Anak, seperti follow akun instagram ataupun berinteraksi di postingan, jumlah audiens yang banyak ini belum tentu dimiliki oleh kompetitor serupa yang juga akan menayangkan film bergenre horor.
- Strategi WO, menggunakan soial media instagram untuk meraih calon audiens potensial untuk mengikuti cerita Getih Anak di instagram.
- Strategi WT, fokus dalam peningkatan konten sosial media yang berkualitas agar bisa bersaing dengan kompetitor lain yang akan tayang di waktu yang sama.

**Tabel 1.** Tabel Analisis SWOT

	Eksternal	Opportunity	Thread
<b>Internal</b>		<b>Sudah memiliki banyak audiens di Twitter</b>	<b>Persaingan dengan film yang nantinya akan tayang di waktu yang sama</b>
<b>Strength</b>	<b>Memiliki cerita yang relate di banyak audiens</b>	Strategi SO Mengajak audiens yang sudah ada untuk berpartisipasi pada sosial media Getih Anak	Strategi ST Melakukan promosi yang lebih efektif dan konsisten dibanding kompetitor.
<b>Weaknes</b>	<b>Belum melakukan promosi di platform sosial media lain.</b>	Strategi WO Mengoptimalkan promosi Getih Anak dengan menggandeng audiens yang sudah ada	Strategi WT Memperbaiki promosi di sosial media untuk bersaing dengan kompetitor

### Tahap Ideate

Pada tahap *ideate*, dilakukan proses ideasi konten menggunakan metode mind mapping untuk merumuskan ide, tema, konsep, serta key visual promosi Instagram film Getih Anak yang masih berada pada tahap produksi. Proses ini diawali dengan identifikasi permasalahan promosi yang meliputi pemilihan platform, pemahaman isi cerita, gaya visual, strategi promosi, target audiens, serta tujuan promosi. Hasil mind mapping menunjukkan bahwa Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan digunakan pula oleh kompetitor film horor lainnya. Cerita Getih Anak yang berfokus pada drama keluarga, konflik batin seorang ayah, serta adegan sadis kemudian diterjemahkan ke dalam gaya visual horor dengan dominasi warna merah dan hitam. Ilustrasi digunakan sebagai media utama visualisasi cerita, dengan gaya yang terinspirasi dari karya Junji Ito yang identik dengan horor dan memiliki kesan menyeramkan. Tipografi yang digunakan bertipe serif karena memiliki karakter tajam, tegas, dan tingkat keterbacaan yang tinggi. Target audiens promosi ditetapkan pada pengguna Instagram berusia 21–40 tahun yang telah berpenghasilan dan memiliki ketertarikan pada film horor, dengan tujuan utama promosi untuk mengenalkan cerita Getih Anak dan membangun atensi audiens di Instagram.



**Gambar 3.** Minda Map Getih Anak (Sumber: Yazid, 2026)

Berdasarkan hasil mind mapping, tahap selanjutnya adalah pembuatan *moodboard* untuk menentukan gaya visual promosi Instagram Getih Anak. *Moodboard* menampilkan elemen-elemen visual utama berupa ilustrasi horor, dominasi warna merah atau merah gelap, penggunaan font serif dengan karakter tajam, serta atmosfer visual yang menekankan kesan horor. Dari *moodboard* tersebut

ditetapkan bahwa konten utama promosi akan berbentuk feed carousel Instagram yang terdiri dari sepuluh slide, menggabungkan teks cerita dengan ilustrasi untuk memperkuat adegan dan narasi.

## Moodboard



Gambar 4. Moodboard Getih Anak (Sumber: Yazid, 2026)

Dalam perancangan visual, tipografi dipandang sebagai elemen penting karena membantu audiens memahami konteks visual melalui aktivitas membaca (Solihin, 2016). Warna merah digunakan sebagai warna dominan karena identik dengan darah yang menjadi elemen utama dalam cerita Getih Anak, sedangkan warna hitam dipilih karena merepresentasikan kematian, kesunyian, dan misteri serta mampu memperkuat kontras visual (Monica & Luzar, 2011). Tata letak dirancang menggunakan picture window layout secara linear dari kiri ke kanan, dengan teks di sisi kiri dan ilustrasi di sisi kanan, agar selaras dengan sistem geser pada feed Instagram dan memudahkan audiens mengikuti alur cerita (Wang, 2018). Ilustrasi berfungsi sebagai media narasi visual yang menghidupkan teks cerita dan memperkuat suasana horor, sesuai dengan fungsi ilustrasi sebagai representasi visual dari ide dan konsep dalam komunikasi visual (Witabora, 2012).



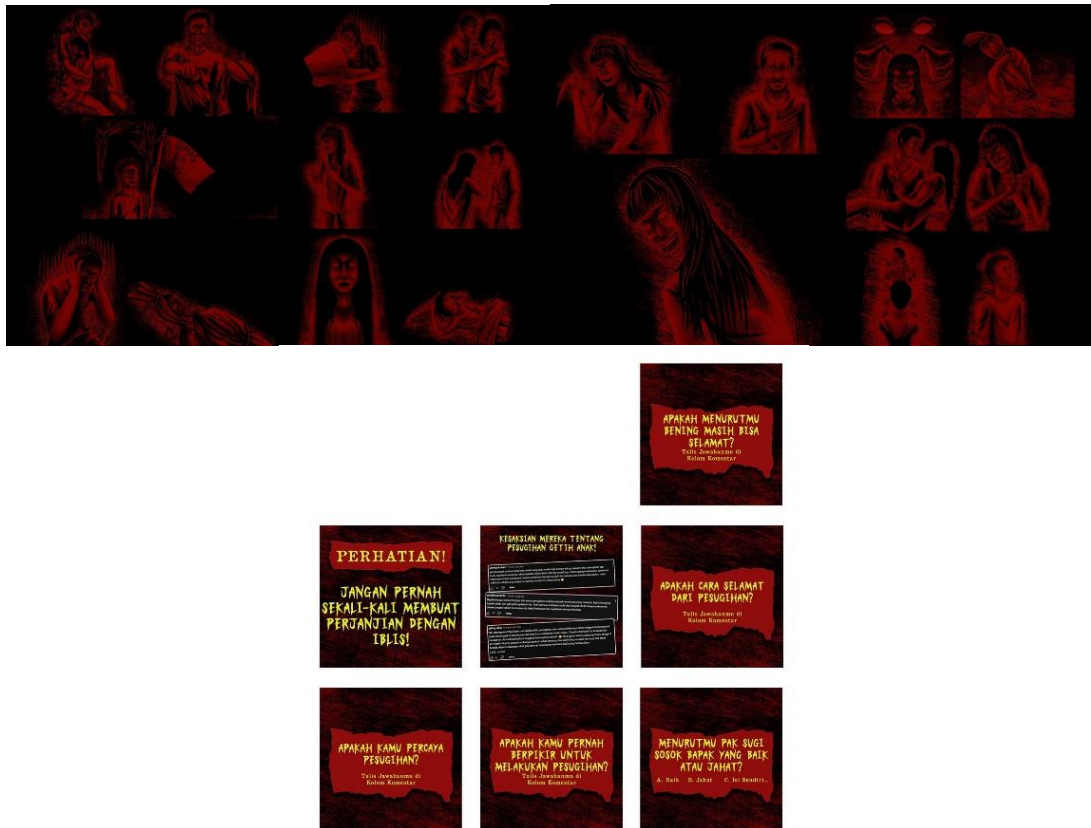
Gambar 5. Ilustrasi horor Junji Ito (Sumber: Yazid, 2026)

Pada tahap *prototype*, rancangan desain dikembangkan berdasarkan hasil tahap *empathize*, *define*, dan *ideate*. *Prototype* terdiri dari 15 konten feed Instagram yang terbagi ke dalam beberapa segmen, yaitu cerita bergambar, konten kutipan, serta konten interaktif. Proses pembuatan *prototype* dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu sketsa, *tight issue*, dan final design. Sketsa dibuat menggunakan perangkat digital untuk memberikan gambaran awal ilustrasi cerita bergambar, ilustrasi kutipan, serta tata letak konten interaktif. Sketsa ini berfungsi sebagai dasar visual untuk memvisualisasikan adegan-adegan dalam cerita Getih Anak dan memperkuat emosi seperti marah, takut, dan teror.



Gambar 6. Sketsa gambar dan *layout Interactive Content* (Sumber: Yazid, 2026)

Tahap *tight issue* dilakukan dengan merepresentasikan sketsa mendekati desain final menggunakan perangkat lunak Procreate dan Adobe Photoshop. Pada tahap ini, ilustrasi yang terinspirasi dari gaya Junji Ito dipadukan dengan teks cerita dalam format carousel yang dibaca dari kiri ke kanan. Cerita bergambar dibagi menjadi tiga bagian dan menjadi inti utama promosi karena berfungsi sebagai media penyebaran cerita Getih Anak di Instagram. Selain itu, konten kutipan digunakan untuk membangun empati dan rasa penasaran audiens, sedangkan konten interaktif dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui pertanyaan dan kuis.



Gambar 7. *Tight issue* ilustrasi dan *layout interactive content* (Sumber: Yazid, 2026)



Gambar 8. Final desain cerita bergambar dan final desain *interactive content* (Sumber: Yazid, 2026)

Tahap *final design* dilakukan setelah memperoleh masukan dari tim promosi dan penulis *Getih Anak*. Perbaikan difokuskan pada variasi latar belakang konten interaktif agar tidak bersifat repetitif, sementara desain cerita bergambar dan kutipan dinilai telah sesuai dengan kebutuhan promosi. Selanjutnya, dilakukan validasi desain bersama tim promosi *Getih Anak* untuk menilai kesesuaian visual dengan karakter cerita sebelum dipublikasikan kepada audiens.

Tabel 2. Tabel Validasi

No	Aspek	pernyataan	skor				
			1	2	3	4	5
1	Aspek Visual	Kesesuaian tipografi desain Instagram <i>Getih Anak</i>					v
		Kesesuaian ilustrasi cerita bergambar <i>Getih Anak</i>					v
		Kesesuaian warna yang digunakan pada desain Instagram <i>Getih Anak</i>					v
		Keseluruhan desain pada Instagram <i>Getih Anak</i>					v
5	Aspek Informasi	pesan cerita yang ingin disampaikan cukup lengkap					v
		cerita dan pesan mudah dipahami					v
7	Aspek Interaktif	Interactive content menarik untuk dikomentari					v
8	Aspek Keberlanjutan	Desain pada <i>Getih Anak</i> cukup bagus untuk digunakan jangka panjang					v

Hasil validasi materi dari Tim Promo Verona Picture kemudian akan dihitung dan diolah dengan rumus berikut:

$$\text{Hasil} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

**Tabel 3.** Tabel Kategori Kelayakan

No	Skor %	Kategori kelayakan
1	0-20%	Tidak layak
2	21-40%	Sangat kurang
3	41-60%	kurang
4	61-80%	baik
5	81-100%	Sangat baik

Secara keseluruhan nilai, hasil validasi menunjukkan nilai 37 dari skor maksimal 40. Kemudian hasil nilai validasi akan dihitung dengan rumus berikut.

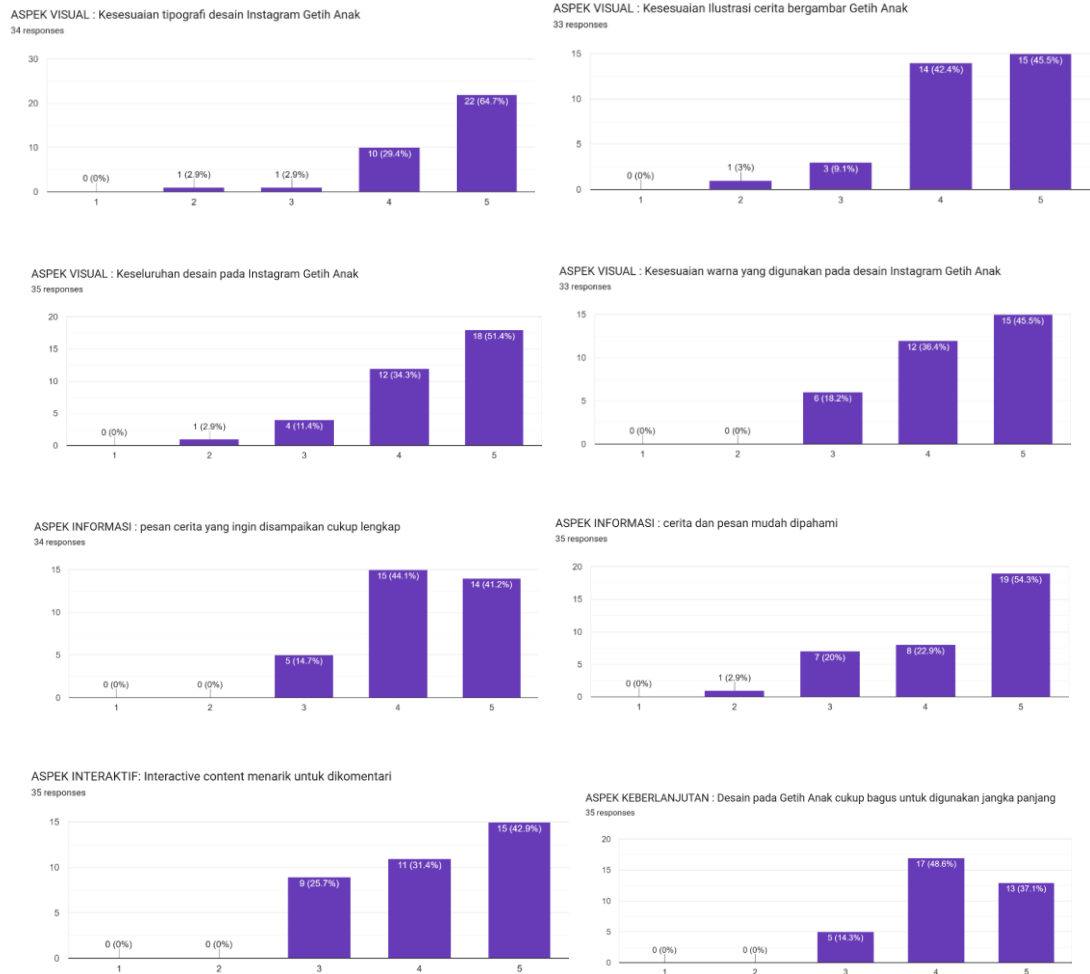
$$\frac{37}{40} \times 100\% = 92\%$$

Hasil dari perhitungan skor menunjukkan bahwa desain dan konten yang dihasilkan layak digunakan sebagai materi promo di Instagram Getih Anak.

### **Tahap Test**

Tahap *test* merupakan tahap akhir dalam proses design thinking yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas hasil perancangan konten visual Instagram Getih Anak. Pengujian dilakukan kepada 30 responden yang terdiri dari audiens Instagram Getih Anak dan penonton film horor, dengan tujuan mengetahui sejauh mana desain mampu merepresentasikan isi cerita serta menyampaikan narasi secara efektif kepada audiens yang belum membaca utas Getih Anak di *platform X*. Uji coba dilakukan secara terbatas melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala penilaian 1–5, yang mencakup aspek visual, kesesuaian ilustrasi dengan isi cerita, penyampaian informasi, konsistensi desain, serta daya tarik konten interaktif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain yang dirancang. Sebanyak 64,7% responden sangat setuju bahwa tipografi yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan pembaca, sementara 45,5% responden sangat setuju bahwa ilustrasi yang digunakan mampu merepresentasikan isi cerita dengan baik. Selain itu, 51,4% responden sangat setuju bahwa keseluruhan desain Instagram Getih Anak telah sesuai dengan cerita yang disampaikan, dan 45,5% responden menilai warna yang digunakan mendukung suasana cerita. Dari aspek komunikasi visual, 41,2% responden sangat setuju bahwa penyampaian pesan cerita sudah cukup lengkap, dan 54,3% responden menyatakan bahwa cerita dan pesan yang disampaikan mudah dipahami. Konten interaktif juga memperoleh respons positif, dengan 42,9% responden sangat setuju bahwa konten tersebut menarik untuk dikomentari, serta 37,1% responden sangat setuju bahwa desain Instagram Getih Anak layak digunakan untuk jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil tahap pengujian menunjukkan bahwa perancangan konten visual Instagram Getih Anak telah mampu menyampaikan cerita secara efektif, membangun ketertarikan audiens, serta memenuhi tujuan promosi yang telah ditetapkan.



Gambar 8. Hasil Test kepada responden (Sumber: Yazid, 2026)

Hasil perancangan menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi sebagai media utama mampu menggantikan keterbatasan aset visual film pada tahap pra-rilis. Ilustrasi berfungsi sebagai sarana narasi visual yang memperjelas cerita dan membangun imajinasi audiens, sejalan dengan fungsi ilustrasi sebagai media komunikasi visual yang menghidupkan teks dan ide (Witabora, 2012). Tata letak linear dan konsisten pada feed Instagram memudahkan audiens mengikuti alur cerita, sementara pemilihan warna dan tipografi memperkuat kesan horor psikologis.

Secara keseluruhan, strategi promosi visual yang dirancang mampu memenuhi kebutuhan Verona Picture dalam membangun identitas visual film Getih Anak di Instagram, memperluas jangkauan audiens lintas platform, serta menciptakan atensi dan keterikatan emosional sejak tahap awal promosi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan film horor Getih Anak pada tahap pra-

rilis, khususnya ketika film masih berada dalam proses produksi dan belum memiliki aset visual berupa cuplikan film. Pendekatan perancangan konten visual berbasis ilustrasi, narasi cerita, serta dominasi warna gelap mampu merepresentasikan karakter horor psikologis dan konflik keluarga yang menjadi kekuatan utama film ini. Penerapan metode design thinking membantu proses perancangan berjalan secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga hasil desain yang dihasilkan mampu memenuhi brief dan kebutuhan promosi Verona Picture serta membangun identitas visual film di Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perancang visual dan praktisi promosi film dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi film yang masih berada pada tahap awal produksi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar perancangan media promosi dikembangkan dengan melibatkan evaluasi kuantitatif terhadap respons audiens, seperti tingkat interaksi dan jangkauan konten, sehingga efektivitas strategi promosi dapat diukur secara lebih komprehensif. Selain itu, eksplorasi media promosi lintas platform dan pemanfaatan konten audiovisual dapat menjadi pengembangan lebih lanjut seiring dengan tersedianya aset film.

## REFERENSI

- Artist, M. R., Music, K. B., & Media, N. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2019). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Thames & Hudson.
- Dewa, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Film KKN Di Desa Penari Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(3), 114–128. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.411>
- Melvina Tionardus, A. M. K. P. (2024). Sinopsis Sumala, Film Horor Berdasar Mitos di Jawa Tengah. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/09/26/172856366/sinopsis-sumala-film-horor-berdasar-mitos-di-jawa-tengah>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Patrick Jonathan Lugito, I. T. P. (2023). 4 Fakta Menarik Film Horor Waktu Maghrib. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/30/194937566/4-fakta-menarik-film-horor-waktu-maghrib?page=all>
- Plattner, H. (2018). *Design Thinking Bootleg* (Stanford d. School). Stanford d.school. <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Rockport Publishers. <https://doi.org/10.5860/choice.49-1257>
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.

- Riandi, A. P. (2024). KALEIDOSKOP: 10 Film Indonesia Terlaris Tahun 2024. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2024/12/16/092707666/kaleidoskop-10-film-indonesia-terlaris-tahun-2024?page=all>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Soedarso, N. (2014). Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, 5(2), 561–570.
- Solihin, M. (2016). Karakteristik Tipografi Poster Film Horor Indonesia Berdasarkan Prinsip. c. <https://www.academia.edu/>
- Sri, W. (2015). *Desain Komunikasi Visual. Aspek Desain Komunikasi Visual*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tamtomo, Akbar Bhayu B. G. (2022). INFOGRAFIK: “KKN di Desa Penari” Jadi Film Terlaris Kedua di Indonesia. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/10/102200282/infografik--kkn-di-desa-penari-jadi-film-terlaris-kedua-di-indonesia>
- Wang, J. (2018). Application of Layout Design Theory in the New Media Era. 266(*Hssmee*), 511–516. <https://doi.org/10.2991/hssmee-18.2018.86>
- Wikipedia. (2024). Instagram. Wikipedia.Org. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659–668. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410>
- Zhang, Y. (2024). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 378–383. <https://doi.org/10.54097/k35h6h54>