

ADAPTASI DESAIN POSTER FILM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PERSPEKTIF LINTAS BUDAYA DAN PEMASARAN GLOBAL

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Program Studi Film dan Televisi
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Surakarta
noorva@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Bagi penonton, poster film mungkin hanya salah satu agenda pemasaran untuk mempromosikan sebuah film. Akan tetapi bagi perusahaan film, poster film harus dapat menarik penonton dan membangkitkan rasa ingin tahu atau ketertarikan mereka untuk menontonnya. Poster film juga dapat dilihat sebagai wawasan terhadap suatu budaya dalam kehidupan. Studi ini mengulas strategi dari pembuat film bersama dengan pemasar dalam mempublikasikan poster filmnya ke negara-negara lain. Studi kepustakaan dipilih sebagai metode penelitian agar dapat menjangkau lebih banyak literatur dari berbagai sumber, serta membandingkan temuan dari riset-riset sebelumnya. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa poster film tidak didesain dalam satu versi saja secara global untuk khalayak di seluruh dunia, akan tetapi didesain ulang dan terkadang diterjemahkan sesuai dengan kebudayaan, pemikiran, dan estetika lokal masyarakat negara tersebut.

Kata Kunci: Desain, Poster Film, Pemasaran, Lintas Budaya, Promosi

ABSTRACT

For the audience, movie posters may only be one of the marketing agendas to promote a film. However, for production studios and distributors, film posters must be able to persuade viewers and arouse their curiosity or interest in watching the movie. Movie posters can also be seen as an insight into a certain culture in life. This study reviews the strategies of filmmakers with marketers in publishing their film posters for other countries. A literature study was chosen as a research method to reach more insight from various sources, as well as compare findings from previous research. The findings from this study indicate that film posters are not designed in one version globally for audiences around the world, but are redesigned and sometimes translated according to the local culture, thoughts, and aesthetics of the people of that country.

Keywords: Design, Film Poster, Marketing, Cross-Culture, Promotion

LATAR BELAKANG

Steve Jobs (1955-2011), seorang pebisnis sukses yang juga merupakan desainer piawai, pernah mengatakan bahwa sebuah desain tidak hanya tentang bagaimana desain tersebut terlihat dan terasa, namun juga tentang bagaimana desain tersebut dapat berfungsi. Desain telah menjadi bagian dari peradaban manusia sejak dulu. Desain dapat ditemukan dalam seluruh aspek keseharian masyarakat saat ini, salah satunya dalam kaitannya dengan kebutuhan individu untuk suatu hiburan. Dalam hal tersebut, kita melihat contohnya pada rancangan poster film. Sebuah poster film juga mengandung elemen-elemen desain yang bertujuan untuk menarik atensi dan minat khalayak.

Poster film sudah lazim dijadikan sebagai media dengan tujuan komersial (Ashari, 2021; Ferdiansyah, 2021; dan Nguyen, 2021). Sebagai wajah dari sebuah film, poster memiliki pengaruh besar bagi sebuah film terkait dengan profit dan benefitnya. Dengan memicu minat pada sebuah film, sebuah poster merayu konsumen potensial untuk menonton film yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, sejatinya poster film bukan sekadar menjadi bahan promosi, tetapi juga menyajikan informasi dasar tentang suatu film sembari mengungkapkan pesan kunci dan nuansa utama dari film tersebut.

Sering kita mendengar sebuah ungkapan “*a picture is worth a thousand words*”, yang berarti sebuah gambar dapat bermakna ribuan kata. Sebuah poster dapat menceritakan tentang film secara lebih rinci daripada yang dapat disampaikan oleh serangkaian kata-kata dalam media promosi tulisan, misal *copywriting*. Gambar atau desain visual juga mampu menyampaikan pesan cara yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan tulisan. Oleh karena itu, meskipun dianggap sebagai sub-genre iklan, poster film memiliki ciri khasnya sendiri dalam menarik minat calon penonton.

Pada film-film yang menargetkan penonton dengan skala yang lebih luas, ke mancanegara sebagai contohnya, kegiatan promosi dapat menjadi lebih unik dan beragam. Bagi beberapa produksi film, desain poster yang digunakan adalah sama untuk tiap negara. Sementara untuk sejumlah produsen film lain, produsen dan distributor menyusun agenda promosi, termasuk poster, yang berbeda sebagai representasi dari film yang dipasarkan (Kim dan Sieun, 2019). Hal tersebut disebabkan bahwa pemasar menemukan bahwa konsumen di negara tujuan memiliki preferensi yang berbeda terhadap agenda promosi pada suatu film.

Fenomena pemasaran terkait *globalization versus localization* telah lama menjadi bahan diskusi dalam lingkup pemasaran global (Kim, dkk., 2019). Isu tersebut ramai dibahas, khususnya pada industri konten dan produk kebudayaan, termasuk perfilman, yang secara terus-menerus muncul dan dirilis di banyak negara. Terlebih lagi, dengan masifnya perkembangan internet dan gawai, konten-konten ini dapat tayang secara *real time* di kancah global. Meskipun begitu,

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global

sayangnya dalam dunia literasi, fenomena ini belum terlalu banyak disorot oleh para akademisi (Kim, dkk., 2019; Liu, 2023).

Berdasarkan fenomena dan gap tersebut, tulisan ini berniat untuk menginvestigasi preferensi audiens dalam promosi film, khususnya melalui poster. Selain itu, studi ini juga akan mengidentifikasi aspek apa saja yang menjadi preferensi pasar-pasar mancanegara. Peluang pasar di luar negeri saat ini masih sangat potensial dan belum terakomodasi secara optimal. Melalui studi ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi, terlebih bagi pemasar dan pembuat film, dalam kaitannya dalam ekspansi pasar untuk menjangkau wilayah dan audiens yang lebih luas lagi.

KAJIAN TEORI

Poster sebagai Promosi Film

Dalam industri perfilman, promosi dirancang dan dimaksudkan untuk memikat konsumen agar mau mengupayakan usaha atau membayar untuk menonton film tersebut (Stokmans, 2015). Hal ini berarti bahwa suatu promosi haruslah efektif atau paling tidak dapat mengubah sikap individu terhadap suatu film dimana mereka menganggap film ini sebagai pilihan yang menarik.

Promosi film merupakan salah satu praktik pemasaran yang khusus berlangsung di industri perfilman, yang mana biasanya juga terkoordinasi dengan proses distribusi film. Promosi film secara umum mencakup siaran pers, kampanye pemasaran, iklan, penjualan cinderamata (*merchandising*), konten untuk media sosial dan media cetak, termasuk poster film (Gomez-Morales, dkk., 2022). Studio produksi biasanya akan berinvestasi dalam angka yang cukup besar untuk kampanye pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan di awal siklus perilisan film. Anggaran pemasaran ini biasanya cenderung sama dengan setengah dari anggaran produksi. Sementara untuk publisitas umumnya ditangani oleh distributor dan petugas ekshibisi (Dastidar dan Elliott, 2020).

Dalam KBBI, poster didefinisikan sebagai sebuah plakat yang terpasang di ruang publik. Selaras dengan artian tersebut, poster film merupakan sebuah bentuk poster yang berfungsi untuk mempromosikan dan mengiklankan sebuah film, secara spesifik untuk memikat calon audiens (Sel dan Aktas, 2019). Poster film biasanya berisikan gambar dan teks, serta harus berisi informasi spesifik yang ditujukan kepada konsumen potensial (Stokmans, 2015). Sebuah studio produksi ataupun distributor biasanya juga mencetak beberapa poster dengan ukuran dan isi yang berbeda untuk pasar domestik dan internasional (Kim dkk., 2019).

Poster yang dirilis oleh rumah produksi maupun distributor, biasanya lebih dari satu macam saja. Poster-poster ini dipublikasikan secara kronologis beberapa waktu sebelum film

ditayangkan. Poster pertama yang biasanya muncul adalah *teaser poster*, disusul dengan *character poster* ataupun *theatrical poster* (Wi dkk., 2020). Poster *teaser* dimunculkan pertama kali tanpa menyisipkan terlalu banyak informasi terkait dengan film tersebut, yang tujuannya untuk menggugah rasa penasaran khalayak. Poster karakter dirilis untuk memperkuat minat khalayak dengan menampilkan aktor atau aktris utama dari suatu film. Kemudian yang tidak kalah penting adalah *theatrical poster* yang dikeluarkan saat film dirilis. Poster isi berisikan info yang lebih lengkap dibandingkan dua poster lainnya. Apabila film tersebut dirilis secara global, maka poster inilah yang akan terpasang di bioskop di seluruh dunia. Namun demikian, poster film seringkali juga disesuaikan dengan masing-masing negara dimana film tersebut diluncurkan.

Sebuah poster film sering menggunakan penanda visual yang untuk menunjukkan genre dan nuansa film kepada khalayak. Penanda visual ini digunakan agar film menyaring penonton yang tepat untuk target audiens film tersebut. Misalnya, jika penonton senang menonton komedi romantis, mereka cenderung menonton film lain yang memiliki poster yang mirip dengan poster film aslinya. Kemiripan visual ini selanjutnya terklasifikasikan ke dalam genre poster, mencakup genre horor, sci-fi, thriller, hingga film aksi (Fussel, 2023).

Selanjutnya, terkait konten teksnya, sebuah poster umumnya berisikan judul film dan nama aktor utama yang dituliskan dalam huruf yang besar. Selain itu, dalam poster biasanya juga terdapat jargon, nama sutradara, nama pemain lain dan kru pembuat film, tanggal perilisan, dan informasi lain terkait film tersebut. Poster film ini biasanya dipajang di luar bioskop atau di tempat umum lain yang dianggap strategis.

Dalam hubungannya dengan preferensi khalayak, Kim dkk. (2019) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah aspek yang penting yang terkandung dalam sebuah poster, seperti karakter atau aktor, *background image* atau visual latar belakang, pewarnaan, serta teks. Sejalan dengan hal tersebut Eka Pratiwi (2013) menambahkan, bahwa terdapat lima elemen visual dalam desain poster film, antara lain ilustrasi, tipografi, warna, tata letak, dan kemiripan elemen visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang mana mencakup serangkaian teknik interpretatif untuk mendeskripsikan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan memahami makna dari fenomena tertentu yang terjadi secara alami di dunia sosial (Cooper, 2018). Teknik kualitatif penulis gunakan pada tahap pengumpulan data dan analisis data. Pada tahap pengumpulan data, penulis menghimpun teori-teori dasar dan hasil temuan dari sejumlah studi terdahulu yang relevan. Selanjutnya di tahap analisis, peneliti menggunakan analisis isi dari bahan tertulis dan literatur lainnya, yang dalam studi ini adalah poster film. Secara lebih rinci, penulis menggunakan studi pustaka atau studi literatur untuk metode dan pengolahan data.

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global

Studi pustaka merupakan dokumentasi tinjauan komprehensif atas karya yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan dari sumber data sekunder (Bougie dan Sekaran, 2019). Studi literatur dipilih karena dapat menemukan serta mengulas teori dasar dan konsep yang telah ditemukan oleh para peneliti terdahulu, sekaligus mengikuti perkembangan penelitian pada bidang yang diteliti. Studi kepustakaan juga memungkinkan penulis untuk memperoleh orientasi yang lebih luas dan mendalam mengenai topik yang diteliti.

DATA DAN PEMBAHASAN

Saat sebuah film dirilis, poster dari film tersebut menyampaikan beragam pesan dalam bentuk yang sangat ringkas. Studi ini dilatarbelakangi oleh keragaman seni visual yang terdapat pada poster film yang diluncurkan di lebih dari satu negara. Penulis mengumpulkan data dari sejumlah penelitian terdahulu yang secara khusus menyoroti perancangan ulang poster yang filmnya diluncurkan ke sejumlah negara lain.



Gambar 1. Poster Film Percy Jackson: Sea of Monster (2013) versi original dan versi Jepang



Gambar 2. Poster Film *The Amazing Spider-Man 2* (2014) versi original dan versi Jepang

Chou dan Yeh (2015) mengkaji hubungan antara adaptasi poster film Hollywood dan kebudayaan Jepang. Secara khusus, peneliti tersebut menyelidiki alasan yang membuat poster film didesain ulang serta perbandingannya dengan poster film versi aslinya. Sejumlah poster film dari beragam genre dipilih sebagai objek penelitian yang diamati pada riset ini. Film bergenre petualangan (*adventure*) diwakili oleh film *Percy Jackson: Sea of Monster* (2013) dan *The Amazing Spider-Man 2* (2014). Pada kedua film tersebut poster asli lebih berfokus pada karakter protagonist, sementara poster versi Jepang lebih menguatkan elemen estetika dengan menyisipkan plot cerita.

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global



Gambar 3. Poster Film King's Speech (2010) versi original dan versi Jepang



Gambar 4. Poster Film Nebraska (2013) versi original dan versi Jepang

Selanjutnya, poster film *King's Speech* (2010) dan *Nebraska* (2013) diambil untuk mewakili genre drama. Pada versi originalnya, kedua poster ini divisualkan dengan menonjolkan pemeran protagonisnya sambil menggunakan pewarnaan yang minimalis. Sementara untuk versi Jepang, warna yang dipilih dalam poster lebih cerah dan desain dirancang ulang yang memberikan kesan ceria.



Gambar 5. Poster Film *Love & Other Drugs* (2010) versi original dan versi Jepang



Gambar 6. Poster Film *The Ugly Truth* (2009) versi original dan versi Jepang

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global

Untuk genre film romantis, Chou dan Yeh (2015) memilih poster dari film *Love & Other Drugs* (2010) dan *The Ugly Truth* (2009). Desain poster film *Love & Other Drugs* disajikan dengan warna gelap yang menunjukkan dinamika hubungan antar karakter. Berbeda dengan versi Jepang yang menganut tipikal warna film romantic pada umumnya, yaitu dengan warna cerah. Kemudian pada film *The Ugly Truth*, poster asli juga didesain dengan sederhana dengan menunjukkan karakter dalam film. Di Jepang, desain tersebut diadaptasi ulang dengan menambahkan kutipan dari dalam film untuk lebih menarik target audiens di Jepang. Selain itu, warna yang digunakan untuk *font* dalam poster juga berubah dari hitam menjadi putih dan merah jambu pada versi Jepangnya.



Gambar 7. Poster Film Frozen (2013) versi original dan versi Jepang



Gambar 8. Poster Film Kung Fu Panda (2008) versi original dan versi Jepang

Genre selanjutnya yang diamati dalam penelitian tersebut adalah animasi, dengan poster film *Frozen* (2013) dan *Kung Fu Panda* (2008) sebagai representasi. Poster asli *Frozen* didesain dengan menggambarkan seluruh karakter utamanya dengan didominasi ilustrasi es berwarna biru. Sedangkan, dalam versi Jepang, desain posternya terkesan lebih penuh dan menyiratkan tentang alur cerita film. Begitu juga dengan poster film *Kung Fu Panda* versi Jepang yang memberikan sedikit gambaran mengenai plot cerita film.

Penelitian terdahulu oleh Kim dkk. (2019) mengulas sejumlah poster film Hollywood yang didesain ulang untuk mengakomodasi pasar di Korea. Penelitian ini menjalankan survei dengan responden 30 warga Korea dan 30 warga berkebangsaan Amerika. Hasil analisis mengungkapkan bahwa di negara Korea, poster film Hollywood didesain ulang dengan menonjolkan karakter utama serta meminimalkan gambar latar belakang. Studi tersebut juga meneliti preferensi orang ketika melihat desain grafis, khususnya dalam poster film. Menurut Kim dkk. (2019), penting bagi pemasar film untuk melakukan *localization* atau pengadopsian preferensi lokal untuk mengoptimalkan fungsi poster film. Lebih jauh lagi, strategi melokalkan konten atau produk budaya dapat mengakomodasi kebutuhan target audiens yang dituju.



Gambar 9. Beberapa film yang dijadikan perbandingan dalam studi oleh Kim dkk. (2019)

Selanjutnya, studi oleh Chen (2019) meneliti adopsi empat poster film barat ke negara Cina meliputi wilayah Cina Daratan (*Mainland*), Hong Kong, dan Taiwan. Adapun poster film yang diangkat adalah dari film *Cloud Atlas* (2012), *The Shape of Water* (2017), *Django Unchained* (2012), dan film *The King's Speech* (2010). Menurut penelusuran keempat film tersebut, poster yang diterjemahkan dan disesain ulang dipengaruhi oleh kebijakan sensor di negara tersebut serta adanya perbedaan kebudayaan. Di wilayah Cina Daratan, poster didesain ulang dengan

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global

menambahkan elemen oriental dan lebih menitikberatkan pada fungsi estetika. Sementara di Hong Kong, poster film menekankan pada prestasi atau penghargaan pada film tersebut, seperti dari *Golden Globes Awards* dan *Academy Awards*. Selanjutnya, di wilayah Taiwan adalah yang paling minim dalam melakukan perubahan desain poster dan hanya meletakkan jargon dalam porsi kecil. Selain itu, poster-poster di ketiga wilayah ini ditulis dalam bahasa yang berbeda, yaitu bahasa Mandarin standar untuk Cina Daratan, bahasa Kanton untuk wilayah Hong Kong dan bahasa Hokkien untuk regional Taiwan.



Gambar 10. Perbandingan poster film *Cloud Atlas* versi asli dan di tiga wilayah Cina dalam studi Chen (2019)

Sebagai tambahan, Hudspeth (2020), secara khusus membahas dan membandingkan poster-poster dari film bergenre horor yang tayang di lebih dari satu negara. Terdapat sejumlah 14 poster film yang menjadi amatan riset, antara lain: (a) The Babadook (2014), Get Out (2017), The Cabin in the Woods (2011), 28 Days Later (2002), The Witch (2015), Insidious (2010) yang membandingkan versi asli dan versi Jepang, (b) poster film Hereditary (2018) versi Amerika, versi Kanada, dan versi Mexico, (c) poster film It Follows (2015) versi negara Amerika dan Perancis, (d) Poster The Nun (2018) versi asli dan adaptasinya di negara Spanyol, (e) poster film The Boy (2016) versi original dan desain ulangnya di negara-negara Amerika Latin, (f) poster film La Llorona (2019) dalam versi Amerika Serikat dan Portugal, (g) poster film A Quiet Place (2018) versi negara asal dan negara Cina, serta (h) poster film Midsommar (2019) yang dibandingkan dengan versi Korea-nya.



Gambar 11. Perbandingan Poster Film Midsommar versi Amerika dan Korea

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global



Gambar 12. Perbandingan Poster Film *Hereditary* dalam Versi Asli, Versi Kanada, dan Versi Meksiko

Dari hasil amatan untuk keseluruhan poster film horror tersebut, dapat diketahui bahwa selain dilakukan penerjemahan untuk beberapa negara tertentu, distributor film juga mengubah nuansa dari poster film. Terkait perubahan desain tersebut, negara-negara di Asia, selain mengubah nuansa poster melalui perubahan atau penambahan warna, mereka cenderung lebih sering menambahkan detail seperti kutipan dalam film, penghargaan yang diraih, dan konteks cerita yang kadang juga dimunculkan dalam ilustrasi poster. Untuk poster-poster versi Jepang juga memiliki gaya desain tersendiri yang membedakannya dengan desain dari negara Asia lain. Sementara untuk negara Eropa, desain yang digunakan untuk adaptasi poster film terkesan lebih menguatkan suasana horror dari film-film tersebut. Selanjutnya, poster film dari negara Amerika Latin memindahkan fokusnya dari latar belakang menuju karakter utama dengan menggunakan *background image* yang minimal atau malah tanpa menggunakan *background image*.

Berdasarkan hasil dari sejumlah tinjauan penelitian sebelumnya, maka Nampak bahwa elemen desain dalam poster film yang digunakan untuk menarik penonton potensial cukup berbeda dan unik di masing-masing negara, terlebih antara negara dengan budaya barat dengan budaya ketimuran. Keragaman kebudayaan dan perspektif audiens yang beragam di setiap negara memunculkan gaya desain yang beragam pula. Hal ini pun tidak terlepas dari tujuan utama dari poster film tersebut, yaitu untuk membangkitkan rasa penasaran dari khalayak luas yang berujung pada profit serta benefit bagi produsen dan distributor film.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini telah merangkum sejumlah penelitian yang membandingkan desain poster dari negara asal pembuatan film dan adaptasinya di negara lain. Berdasarkan data dan analisis yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dilihat bahwa pemasar bersama pembuat film dan distributor biasanya mempertimbangkan sejumlah hal ketika ingin merilis poster film ke negara lain. Pendesaian ulang poster juga tidak secara *saklek* mengikuti dikotomi budaya barat atau budaya timur, akan tetapi juga mempertimbangkan aspek yang lebih spesifik lagi. Adapun hal yang sering menjadi panduan dalam desain poster film adalah budaya secara umum, penggunaan bahasa, kearifan lokal yang dianut, serta preferensi khalayak pada saat film diluncurkan.

Di masa mendatang, penelitian lebih mendalam tentang desain poster di negara dengan kebudayaan berbeda akan dapat bermanfaat bagi industri film dalam mengembangkan strategi yang unik, khususnya bagi sineas Indonesia yang berminat untuk meluncurkan filmnya ke luar negeri. Selain itu, penelitian dan pengujian empiris juga diperlukan untuk memperkuat temuan dari studi terdahulu dengan menggunakan data-data yang dihimpun dari audiens secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Chen, L. (2019). The Influence of Cultural and Social Context on Translated Movie Posters. *Thesis*. University of Waikato
- Chou, J., & Yeh, A. (2015). Redesigning of Japanese Movie Posters: With the Perspective of Japanese Aesthetics and Cultures. *Wenzao Ursuline University of Languages*
- Chowdhury, K., & Singh, R. (2021). Significance of Typography and Composites in Hindi Film Posters: A Comparative Study. *Webology*, 18(4).
- Cooper, D. R. (2018). *Business research: A guide to planning, conducting, and reporting your study*. Sage Publications.
- Dastidar, S. G., & Elliott, C. (2020). The Indian film industry in a changing international market. *Journal of Cultural Economics*, 44, 97-116.
- Eka Pratiwi, A. (2013). *Kemiripan Visual Desain Poster Film Drama (Studi Kasus: Poster Film Drama Hollywood Dan Film Drama Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fediansyah, M. R. (2021). Pengaruh penggunaan fotografi dalam poster film 5 cm terhadap minat penonton. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 5(1), 75-82.

Roudlotul Jannati Rochnadia Noorva Yudhitya

Adaptasi Desain Poster Film Sebagai Media Promosi Dalam Perspektif Lintas Budaya Dan Pemasaran Global

- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). (Re) Visiting game of thrones: film-induced tourism and television fiction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86.
- Kim, J., Kim, J., & Suk, H. J. (2019). Layout preference for korean movie posters: Contextual background or character dominance. *International Association of Societies of Design Research Conference*.
- Kim, R. B., & Sieun, L. (2019). The Effect of Localization and Production Image on Chinese & Korean Consumers' Choice for Animation Movies. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(2).
- Liu, R. (2023). The Visual Language of Hollywood Movies Remade in China: Analysis of Posters on the Basis of Cross-culture Communication. *Communications in Humanities Research*, 100-109.
- Nguyen, T. T. L. (2021). A Multimodal Discourse Analysis of Romantic Comedy Movie Posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(3). Kim, J., Kim, J., & Suk, H. J. (2019). Layout Preference for Korean Movie Posters: Contextual Background or Character Dominance. *International Association of Societies of Design Research Conference*.
- Sel, Z. G., & Aktas, G. (2019). Advertising events: Content and semiotic analyses of Cannes Film Festival posters. *Event management*, 23(2), 207-221.
- Stokmans, M. (2015). Effectiveness of promotional film posters. In *Proceedings of the 10th International Conference on Arts and Cultural Management, Aix-en-Provence, France* (Vol. 28).
- Wi, J. A., Jang, S., & Kim, Y. (2020). Poster-based multiple movie genre classification using inter-channel features. *IEEE Access*, 8, 66615-66624.
- Fussel, G. (2023). Movie Poster Design 101: The Anatomy of a Movie Poster. *Envato Tutsplus*. <https://design.tutsplus.com/articles/movie-poster-design-101-the-anatomy-of-a-movie-poster--cms-35852> Diakses pada 8 Mei 2023
- Hudspeth, C. (2020). This is What 14 Horror Movie Poster Look Like in America Compared to Other Countries. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeed.com/christopherhudspeth/horror-movie-posters-in-america-vs-in-other-co> Diakses pada 8 Mei 2023