

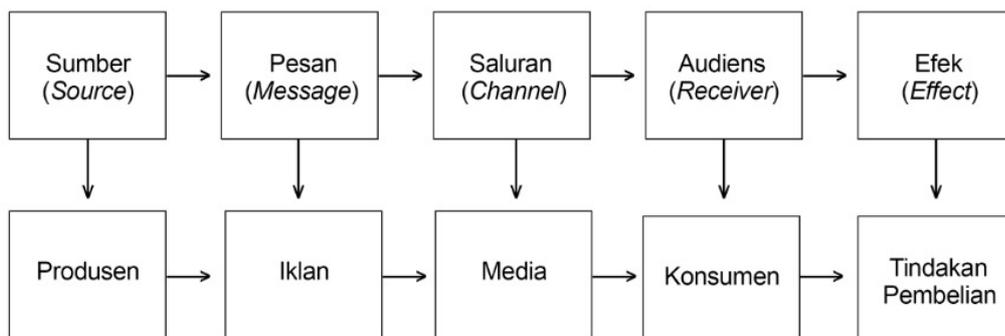
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA IKLAN RAMAYANA *DEPARTMENT STORE* VERSI #KERENLAHIRBATIN

II.1 Iklan

Iklan merupakan kegiatan untuk berpromosi barang dan jasa suatu produk melalui media masa yang mempengaruhi audiens untuk membeli atau menggunakan barang maupun jasa (Stanton, 1993, h. 206). Iklan juga sebagai salah satu bentuk promosi barang, jasa maupun ide yang memerlukan pembiayaan (Kotler, 2006). Sedangkan menurut Kurtz (2008) iklan merupakan komunikasi non-personal melalui media mengenai sebuah perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, ide atau produk oleh sponsor dimaksudkan untuk memberikan pesan berupa menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan anggota audiens tertentu.

Iklan merupakan alat yang kuat untuk mempengaruhi audiens, dalam menampilkan sebuah Iklan yaitu menggunakan media bayaran oleh organisasi maupun penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang bersifat persuasif tentang sebuah produk. (Suyanto, 2005, h. 3). Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang (Suhandang, 2010, h. 108). Iklan juga memiliki tujuan untuk membujuk maupun mempengaruhi audiens untuk membeli barang maupun jasa di suatu perusahaan (Rhenald Kasali, 1992, h. 21). Berikut Tabel II.1 merupakan unsur-unsur pembentuk proses komunikasi pada iklan menurut Liliweri (2011, h. 551).

Tabel II. 1 Unsur Komunikasi
Sumber: Liliweri, Alo (2011, h. 551)



II.2 Tujuan Iklan

Setiap pembuatan iklan memiliki tujuan yang beraneka ragam baik berupa barang maupun jasa suatu institusi tertentu. Pesan yang terdapat dari sebuah iklan yaitu untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu membujuk, menginformasikan dan mengingatkan. Secara umum iklan terbagi menjadi dua kategori menurut Kurtz (2008) yaitu iklan kelembagaan dan iklan perintis. Iklan kelembagaan (Institutional advertising) yang mempromosikan konsep, ide, filosofi, atau niat baik suatu industri, perusahaan, organisasi, orang, lokasi geografis, atau instansi pemerintah. Jenis iklan ini memiliki manfaat sosial dan dapat membantu untuk menciptakan citra suatu organisasi; dan iklan produk merupakan iklan yang paling banyak digunakan yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa suatu produk. Terdapat empat macam tujuan iklan (Pride dan Ferrell, 2009):

1. Iklan perintis (*pioneer advertising*) yaitu yang bertujuan menginformasikan kegunaan suatu produk untuk merangsang permintaan pasar.
2. Iklan kompetitif (*competitive advertising*) atau iklan yang mempengaruhi atau bersifat persuasif, yang tujuannya untuk mendorong permintaan pasar.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), memiliki tujuan untuk menginformasikan keuntungan produk yang telah dibeli.
4. Iklan penguatan (*reinforcement advertising*), memiliki tujuan menjamin pengguna telah tepat memilih merek tersebut.

II.3 Fungsi Iklan

Fungsi Iklan Menurut Terence A. Shimp (2007, h. 7), iklan memiliki lima fungsi yang sangat penting, yakni:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)
Informing memiliki fungsi iklan sebagai media informasi suatu produk baik manfaat maupun kegunaan produk itu sendiri.
2. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)
Iklan harus memiliki fungsi membujuk maupun mempengaruhi konsumen untuk mendorong agar konsumen membeli atau menggunakan jasa maupun produk tersebut.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan juga memiliki fungsi sebagai media untuk mengingatkan pentingnya menggunakan jasa maupun memiliki produk tersebut.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Iklan juga efektif memiliki fungsi untuk menambah nilai tambah suatu produk maupun jasa dari media promosi iklan tersebut agar meningkatkan minat konsumen membeli produk tersebut.

5. *Assisting* (Upaya Lain dari Perusahaan)

Iklan merupakan upaya perusahaan dalam memfasilitasi komunikasi pemasaran yang efektif.

Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002, h. 222) pengelompokan suatu iklan sebagai efek daripada komunikasi, fungsi iklan yakni sebagai berikut:

1. Menciptakan persepsi kepada konsumen mengenai kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk (*brand awareness*).
3. Mempengaruhi dalam pemilihan produk (*brand attitude*).
4. Mendorong keinginan konsumen menggunakan maupun membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menciptakan citra produk dari suatu perusahaan barang maupun jasa (*positioning*).

II.4 Iklan Sebagai Media yang Efektif dan Kreatif

Iklan sebagai media yang efektif untuk mempromosikan barang maupun jasa harus memiliki kreativitas yang unik dan beda dari yang lain. Kreativitas dilakukan agar menarik perhatian konsumen. Prinsip daripada kreativitas mengembangkan ide yang sudah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005). Iklan yang kreatif biasanya mempunyai ciri khas yang berbeda-beda disesuaikan dengan tujuan dan target pemasaran. Iklan yang meniru iklan yang lain mencirikan bahwa iklan tersebut tidak bersaing secara kompetitif karena tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli maupun menggunakan jasa perusahaan tersebut (Handoko, 2006). Iklan yang dibuat kreatif, menarik, dan

efektif dibuat oleh seorang yang ahli dalam bidangnya yang memiliki kreativitas yang tinggi, dimulai dari perencanaan pesan yang akan dicapai, perencanaan media, hingga bagaimana menyampaikan pesannya agar mencapai suatu target pemasaran. Perusahaan pembuat jasa periklanan memiliki bagian khusus untuk merancang suatu iklan yang kreatif, yaitu *copywriter*, *scriptwriter* atau *screenwriter*, pengarah seni dan *bagian visual*.

Dalam menciptakan iklan yang kreatif dimulai dari pencarian ide yang *random* atau disebut juga tahap *brainstorming*. Perusahaan jasa pembuatan iklan melibatkan antara jasa pembuat iklan dengan klien dengan berdiskusi mengenai ide-ide yang akan dituangkan dalam iklan. Pada tahapan *brainstorming*, tim kreatif menggunakan strategi untuk menciptakan kreativitas dengan cara eksekusi kreatif. Eksekusi kreatif dimulai dari mengkhayal dan tetap relevan dengan tujuan (Hakin, 2005). Iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan memunculkan suatu persepsi tersendiri mengenai iklan tersebut. Sedangkan menurut Handoko (2006) Iklan yang kreatif adalah iklan yang tidak sama dengan iklan lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri serta *out of the box*, penuh makna, dapat mempengaruhi emosi audiens dan memicu penonton untuk membeli maupun menggunakan produk/jasa tersebut. Iklan yang kreatif juga biasanya memiliki majas atau gaya bahasa yang unik dan menarik.

II.5 Iklan di Media

Iklan di media dikategorikan menjadi dua macam yaitu iklan berbayar dan iklan tidak berbayar. Iklan berbayar merupakan iklan yang menggunakan jasa pembuatan iklan contohnya iklan di media cetak seperti majalah, televisi, radio maupun *billboard*. Sedangkan iklan tidak berbayar yaitu iklan yang ditampilkan secara gratis seperti pameran, brosur, lembar informasi, dll (Jefkins, 1997, h. 28-29). Beberapa alasan perusahaan memilih media masa untuk pemasangan iklan menurut Morissan (2010, h. 18-19) yaitu iklan di media massa dinilai efisien dalam mencapai target yang diinginkan, dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek dan kemampuan menarik audiens untuk membeli produk tersebut. Iklan media cetak merupakan iklan yang muncul dihadapan khalayak untuk bentuk publikasi barang dalam bentuk cetakan misalnya brosur, poster, selebaran dan iklan-iklan yang terdapat pada koran (Kasali, 2007, h.

87). Unsur pembuatan Iklan media cetak menurut (Supriyono, 2010, h. 131-133) yaitu:

1. *Headline* atau judul utama, posisinya bisa dimana saja biasanya memiliki ciri font yang berukuran besar sehingga menjadi perhatian audiens.
2. *Subheadline* atau subjudul, adalah kalimat penjelas dari suatu *headline*.
3. *Bodytext*, adalah teks yang dibuat untuk menarik perhatian audiens untuk membeli.
4. *Tagline* atau slogan, adalah kalimat singkat yang menjadi ciri produk tersebut.
5. *Product Shot* adalah gambar utama suatu produk biasanya diletakan di *baseline*.
6. *Visual* merupakan ilustrasi yang berkaitan dengan produk (Hendy, 2009, h. 78).
7. *Mandatories*, merupakan alamat perusahaan/ distributor/ produsen. Biasanya mencantumkan alamat *website* dan *e-mail* (Kusrianto, 2009, h. 328).

II.6 Majas (Gaya Bahasa)

Majas atau gaya bahasa dapat disebut juga *figure of speech*. Majas merupakan ungkapan pikiran yang dituangkan melalui bahasa untuk menekankan suatu makna pesan kepada audiens yang di wujudkan dalam frasa, klausa atau kalimat. Menurut (Keraf, 2004, h. 112) *Style* merupakan bahasa lain dari retorika gaya berbahasa. Gaya bahasa dikelompokkan menjadi 4 jenis terlihat pada Tabel II.2 (Lazfihma et all., 2014, h. 14-15).

Tabel II. 2 Klarifikasi Gaya Bahasa
Sumber: (Lazfihma et all., 2014, h. 14-15)

Gaya Bahasa	Pengertian	Sub-Gaya Bahasa
Pertautan	Menyatakan gagasan	Metonimia, sinekdoke pars pro toto, sinekdoke totem pro parte, alusio, eufemisme, paralelisme, dsb.
Perulangan	Menyatakan perulangan elemen tertentu (teks/visual)	Aliterasi, asonansi, kiasmus, anafora, dsb.

Gaya Bahasa	Pengertian	Sub-Gaya Bahasa
Perbandingan	Menyatakan perbandingan akan hal lain.	Asosiasi, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antithesis, pleonasme, dsb.
Pertentangan	Menyatakan pertentangan akan suatu hal	Hiperbola, ironi, paradoks, klimaks, antiklimaks, sinisme, sarkasme, dsb

Majas atau gaya bahasa biasanya terdapat pada elemen tertulis (teks verbal), tetapi dalam penggunaannya mengalami perluasan yaitu bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Bahwa gaya bahasa tidak hanya sebagai ungkapan bahasa melainkan dapat diaplikasikan ke dalam teks maupun visual oleh ahlinya.

II.7 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi menurut Rumanti (2002, h. 80) yaitu perangkat *receiver* yang dapat melihat gambar atau suara yang diproduksi di suatu studio yang dapat dilihat dari tempat lain. Iklan televisi memiliki beberapa unsur yaitu suara, gambar dan animasi (Suyanto, 2005, h. 5). Jadi iklan di televisi menampilkan suara, gambar dan animasi yang dapat dilihat melalui perangkat yang diproduksi di suatu studio. Kelebihan televisi sebagai media iklan menurut Terrance A. Shimp (2000, h. 388-392), yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan mendemonstrasikan produk secara *Audio* visual.
2. Menjadi media hiburan dalam menciptakan kepuasan.
3. Iklan televisi memiliki kemampuan untuk mencapai target yang diinginkan.
4. Dibandingkan media lainnya, iklan televisi memiliki strategi periklanan yang lebih memanfaatkan humor.

Iklan televisi terdiri dari elemen *Audio* dan visual, kedua komponen harus saling bekerjasama untuk dapat menyampaikan pesan. Elemen *visual* merupakan segala sesuatu yang dapat terlihat di layar yang dapat menarik perhatian serta terdapat makna atau citra yang akan ditampilkan. Dalam menyusun elemen visual mementingkan berbagai hal seperti urutan *scene*, lokasi yang akan digunakan, *lighting*, komposisi warna yang digunakan dan model yang akan menjadi bintang iklannya. Sedangkan elemen *audio* dari suatu iklan televisi, terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. Musik dapat membantu menciptakan suasana yang diciptakan.

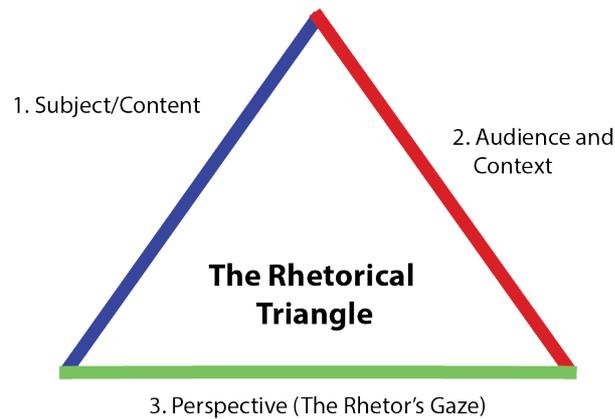
Audio yang digunakan juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian audiens dalam menyampaikan sebuah pesan.

II.8 Retorika Visual

Retorika pada abad 20 ini mengalami perubahan yang sangat pesat dari segi jenis, jumlah dan pengaruh simbol-simbol (Littlejohn dan Foss, 2009, h. 75). Retorika merupakan kegiatan penyampaian kata maupun kalimat kepada seseorang yang memiliki makna pesan tujuan tertentu (Hendrikus, 1990, h. 14). Kegiatan retorika pada saat ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan secara lisan namun, dapat di lakukan tertulis berbeda dengan public speaking yang kegiatannya di lakukan secara lisan saja. Maka dari itu, kegiatan retorika melibatkan audio maupun visual atau keduanya (Suhandang, 2009, h.25). Jadi dapat di simpulkan retorika merupakan penyampain pesan secara visualisasi maupun audio atau hubungan keduanya.

Istilah untuk mendeskripsikan Retorika visual yaitu melalui studi citra visual dalam ranah disiplin retorika menggunakan *symbol* dan gambar yang dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku masing - masing individu. (Douglas Ehninger 2010, h. 173). Walaupun terhitung baru, Retorika visual mampu mendapatkan tempat yang mapan sebagai kajian ilmu di ranahnya.

Menurut Foss (2005, h. 141) objek visual tidak semuanya mengandung retorika visual, retorika dikelompokan menjadi tiga karakteristik yaitu *symbolic action*, *human intervention* dan *presence of audience* (Smith dkk, 2005 h.141). Retorika visual bukan hanya membahas mengenai objek visual sebagai artefak komunikasi (Foss, 2004, h. 303). Maksud dari retorika visual ini yaitu melibatkan analisis dari aspek komunikasi atau aspek simbolis. Sifat citra visual adalah yang utama, evaluasi dan fungsi menjelaskan tentang citra visual membutuhkan pemahaman terkait substantif yang bersifat alami (Foss, 2004, h. 303). Berikut pada gambar II.1 yaitu segitiga retorika yang akan digunakan sebagai analisis iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin.



Gambar II. 1 Segitiga Retorika Visual
 Sumber: Wijaya, Bergas Adhi (2016, h. 4)

Gambar II.1 menjelaskan bagaimana keterkaitan antara *subject* target *audience* dan *perspective* dalam sebuah retorika visual menurut Hesford & Brueggemann (2006), dalam retorika visual yang berdasarkan segitiga retorika mendukung beberapa komponen yaitu subjek atau konten, audience and konteks dan perspektif yang saling berkaitan satu sama lain. Segitiga retorika ini menjadi panduan untuk menjelaskan segitiga retorik.

II.9 Retorika Visual dalam Perspektif Budaya Populer

Menurut Kamarulzaman (2005, h. 62) pembuatan karya audiovisual melibatkan ilmu dan teknik sinematografi yang terdiri dari karya *audiovisual* seperti video iklan, video klip musik, dan lain sebagainya. Pada iklan Ramayana *Departmen Store* versi #kerenlahirbatin alat untuk membedah teknik-teknik yang ada dalam tiap *scene* dalam iklan sinematografi mencerminkan sebuah tata cara atau teknik yang digunakan videographer atau sinematografer untuk menghasilkan karyanya dalam konteks penelitian analisis retorika visual ini. Aspek sinematografi juga termasuk dari bagian segitiga retorik yang di jelaskan pada sub bab segitiga retorik Hesford & Brueggemann (2006).

Penerapan retorika visual biasanya terdapat pada film, dan iklan. Sebuah retorika visual tidak hanya mengenai gambar ataupun lisan tetapi ada makna yang digambarkan dalam karya visual (Smith dkk, 2005 h,25). McCracken (1986, h.71) juga menjelaskan iklan merupakan cara menerapkan makna dari budaya maupun lingkungan sosial dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu produk budaya populer yaitu iklan, karena di produksi secara masal dan komersial. Komponen

budaya populer yaitu suara, gambar dan pesan contohnya yaitu iklan, film, musik dengan tujuan menarik konsumen ataupun sebagai suatu hiburan (Heriyanto 2015, h. 22).

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya yaitu retorika visual memiliki keterkaitan dengan budaya populer yaitu iklan. Dalam objek penelitian iklan Ramaya *Department Store* versi #kerenlahirbatin yang menggunakan analisis retorika visual iklan dijadikan sebagai sebuah ‘komoditas’ dalam budaya populer, yang berarti iklan tersebut diproduksi oleh produsen untuk dipasarkan kepada masyarakat yang diposisikan sebagai konsumen (Heriyanto 2015, h. 22).

II.10 Retorika dalam Iklan

Retorika dalam iklan yaitu cara efektif dalam menyampaikan pesan (Schiffman dan Kanuk, 2008, h. 270). Para peneliti juga melakukan penelitian mengenai pesan yang terdapat pada iklan maupun struktur kalimatnya (Schiffman dan Kanuk, 2008, h. 269). Retorika iklan merupakan penggabungan kata yang dikombinasikan dengan sebuah gambar yang saling berkaitan (Schiffman dan Kanuk, 2008, h. 271). Menurut Jordan (1995, h. 190). Penggunaan kata dalam sebuah iklan harus memiliki makna yang sesuai dengan tujuan dengan mempertimbangkan bentuk dan kualitas katanya maupun kalimatnya. Terdapat beberapa kualitas kata menurut Jordan (1965) yaitu *solid words*, *strong words* dan *fresh words*.

II.11 Perspektif Retorika

Dalam penelitian Iklan Ramayana *Department Store* versi #kerenlahirbatin metodologi yang digunakan melalui Foss “Skema Retoris untuk Evaluasi Citra Visual” (Foss, 1994, h.215). Langkah-langkah Foss menjabarkan keputusan pemirsa mendapatkan ideologi dan mengevaluasi keefektifan gambar visual dari perspektif retoris. Kerangka retorika visual menurut Foss terdiri dari tiga elemen:

- (1) Definisi retorika visual
- (2) Bidang fokus dalam studi retorika visual
- (3) Pendekatan studi retoris artefak visual

Elemen awal kerangka Foss mengatakan bahwa retorika visual mempunyai dua makna dalam disiplin ilmu: “digunakan untuk objek visual atau artefak dan perspektif pada studi data visual” (Foss, 1994, h.304). Pertama Foss

memperhitungkan objek visual atau artefak yang secara umum mampu didefinisikan sebagai Peneliti menjabarkan elemen untuk penelitian pada bab selanjutnya yaitu retor, gambar aktual menghasilkan simbol visual yang bertujuan untuk berkomunikasi. Simbol adalah gambar yang sebenarnya yang dapat berkomunikasi dan mampu dipelajari secara retorika yakni ada tiga karakteristik: intervensi manusia, aksi simbolik dan kehadiran pemirsa. Untuk melengkapi syarat sebagai retorika visual, gambar atau visual harus mampu menafsirkan tanda dan simbolis dengan gambar yang terhubung secara tidak langsung kepada referensi (Foss, 1991, h.144).

Objek visual juga perlu diproduksi dan diciptakan melalui keikutsertaan manusia. Elemen kedua menjelaskan bahwa harus menghasilkan perspektif pada studi visual (Foss, 1994, h.304). Retorika visual harus dapat menciptakan perspektif visual yang berfokus pada artefak visual yang berfungsi mengkomunikasikan makna. Elemen ketiga kerangka retorika visual Foss menentukan analisis retoris visual sebagai perspektif. Dalam mempertimbangkan retorika visual sebagai perspektif, pertama penulis mampu memaparkan bahwa perspektif retorika melainkan teori “dengan konstruk dan aksioma yang menggambarkan komponen khusus retoris dari citra visual: perspektif pada retorika ini tidak terdiri dari beberapa jenis penerapan yang secara virtual tidak terbatas, hanya terikat dengan perspektif tentang bagaimana artefak visual berfungsi sebagai komunikatif” (Foss, 1995, h.145).

Perspektif retorika visual memiliki ketertarikan kepada dampak gambar visual yang terhubung dengan penonton awam dibandingkan dengan penonton yang memiliki pengalaman yang luas dalam desain atau seni. Foss kemudian mengatakan bahwa gambar visual mencirikan perspektif retoris dari salah satu tiga aspek: fungsi, sifat dan evaluasi. Penjelasan sifat gambar dapat dilihat pada fitur gambar, terutama pada elemen yang disajikan dan disarankan (Foss, 1994, h.144). Elemen artistik jika disajikan harus berhubungan dengan elemen artistik dari gambar, dan elemen yang disarankan harus berhubungan dengan ide, tema dan jenis barang yang dapat disimpulkan oleh pemirsa. Fungsi pada gambar berikutnya yaitu tindakan yang dikomunikasikan pada gambar. Pendekatan perspektif dalam aspek untuk retorika adalah masalah evaluasi. Evaluasi merupakan tahap retor mengevaluasi fungsi-fungsi gambar yang dapat dikomunikasikan (Foss, 1994, h.146). Dalam skema ini

menjabarkan pengaruh gambar dari tiga tokoh peneliti menjadi sudut pandang pemirsa dan hubungan dari ketiga tokoh yang dibangun untuk mempengaruhi hal tersebut.

Foss mengungkapkan bahwa gambar dapat dievaluasi dengan meneliti objek gambar pada fungsi gambar. Studi perspektif gambar terfokus pada simbol, fungsi dan evaluasi serta menentukan satu dari dua diantara ketiga perspektif retorika. Penerapan teori secara deduktif dan kontruksi retorika ke citra visual bermaksud untuk menyelidiki pertanyaan retorika dan untuk berkontribusi pada teori retorika yang dihasilkan pada studi wacana. Teori yang mencangkup visual yang dirancang untuk mengetahui fitur dari gambar visual sebagai sarana pendekatan penyelidikan induktif gambar retorika yang luas (Foss, 1994, h.145). Kedua pendekatan pada penerapan perspektif retorika citra visual penyelidikan dari fitur gambar visual dapat menghasilkan teori retorika yang memperhitungkan karakteristik berbeda dari simbol visual. Eksplorasi induktif menghasilkan teori - teori secara induktif yang mengartikulasikan tentang simbol visual.

Gambar-gambar visual yang berbeda secara signifikan dari simbol-simbol diskursif seperti yang dikatakan oleh Haynes, “Konsptualisasi mendasar dari proses retorika didominasi oleh pola pikir dan sistem kepercayaan budaya melek” (1998, hal. 72), dan para ahli teori mengingatkan retorika dari bias kognitif yang didasari retorika fokus pada wacana. Bahasa umum dan abstrak merupakan perbedaan lain antara simbol verbal dan visual secara kongkret dan spesifik. Pendekatan induktif pada studi gambar memberikan perbedaan antara gambar visual dan wacana, studi gambar fokus pada fungsi gambar dan kualitas gambar untuk mengembangkan bagaimana penjelasan tentang simbol visual yang dapat melampaui makna (Eksporasi Foss, 1993, h.87).

II.12 Sinematografi dalam periklanan

Proses pembuatan iklan di televisi mencangkup unsur visual, audio (suara), seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003) pada sub bab sebelumnya. Musik latar yang terdapat dalam sebuah iklan televisi meliputi narasi dan musik latar (*backsound*). Pada media televisi unsur audio pada media televisi sangatlah penting, hal tersebut dikarenakan unsur audio saling melengkapi unsur visual yang tak terpisahkan.

Semedhi (2011, h. 78) narasi yaitu menjelaskan informasi yang tergabung dalam tayangan tersebut. Dalam sinematografi musik latar (*backsound*) termasuk kedalam jenis ilustrasi. Semedhi (2011, h. 77) menjelaskan bahwa ilustrasi merupakan sebuah tanda untuk mempertegas atau musik pengiring yang menjadi bumbu disuatu tayangan. Agar suatu adegan lebih dramatis digunakan efek ilustrasi pada suatu adegan.

Hung & Rice (1992) menjelaskan bahwa unsur-unsur musik dalam sebuah iklan seperti volume, tempo dan *genre* musik berpotensi untuk mengingat isi pesan dan memengaruhi konsumen yang ada dalam sebuah iklan. Shevi & Hung (2013 h.319) menambahkan bahwa yang mendukung tampilan visual dalam sebuah iklan adalah tempo dalam musik (*backsound*) dalam sebuah iklan mampu memberikan dampak pada audiens yaitu dramatis dalam konten iklan, misalnya tempo diam akan lebih mendramatisir suara visual dalam sebuah iklan.