

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

1.1 Tinjauan Pustaka

Untuk merancang sebuah proyek yang baik dan benar, maka diperlukannya referensi dan juga informasi yang menjadi dasar dari sebuah perancangan. Maka dari itu tinjauan pustaka sangat penting dilakukan yang dimana sebagai penguimpulan sebuah data dan informasi yang dapat mendasari dan menguatkan sebuah priyek penulisan. Pada tinjauan pustaka berisikan mengenai kumpulan dari jurnal dan buku yang dimana sebagai penunjang dari perancangan *brand identity* bisnis property The Grandwood. Dengan adanya tinjauan pustaka hasil perancangan akan sesuai dengan teori yang di kumpulkan dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan target perancangan tersebut.

1.1.1 Tinjauan Terhadap Studi Terdahulu

Jurnal pertama yang berjudul “Perancangan Brand Dan Identity Es Kacang Merah Topternate (ES KKT) Malang” oleh Christanti Putra (2021), pada artikel ini menjelaskan mengenai pentingnya *brand* untuk pelaku usaha dan pada artkel ini menjelaskan bahwa fungsi *brand* pada sebuah bisnis adalah dapat mempresentasikan pada bisnis tersebut dan dengan mudah untuk di identifikasi oleh konsumen. Di artker ini juga menjelaskan bahwa tujuan dari perancangan brand identity ialah untuk menarik perhatian masyarakat pada bisnis ES KTT yang berada di Kota Malang dan kemudian diartikel tersebut menggunakan metode kualitatif serta menggunakan analisa SWOT. Pada jurnal tersebut penulis mendapatkan suatu metode analisi data berupa SWOT yang dimana sebagai pengembang perancangan indentitas merek dan media promosi pada The Grandwood.

Artikel kedua yaitu “Perancangan Brand Identity Dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” oleh Hari Susanto (2018), pada artikel ini menjelaskan mengenai media promosi yang efektif sebagai brand awareness pada Jati Garment karena dengan media promosi merupakan media masal yang efeknya langsung terasa khalayak umum. Pada artikel ini perancang menghasilkan beberapa media promosi yang terdiri dari *corporate identity*,

merchandise, dan *website*, sedangkan untuk metode yang digunakan pada artikel tersebut ialah metode kualitatif. Pada jurnal kedua tersebut dapat menjadi bahan acuan dalam metode perancangan ini.

Ke-tiga yaitu jurnal yang berjudul “Perancangan Corporate Identity Arstudio Di Bandung” oleh Raharjo (2017), pada jurnal ini menjelaskan *corporate identity* menjadi salahsatu factor yang sangat penting bagi suatu perusahaan Arstudio yang berlokasi di Kota Bandung. Dengan adanya jurnal ini bertujuan untuk Arstudio melalui perancangan *corporate identity* serta pada jurnal ini perancang menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara, serta mengumpulkan data-data agar menunjang jurnal tersebut dan pada jurnal tersebut menghasilkan logo dan pengaplikasian pada berbagai media seperti media promosi, stationery, merchandise.

Ke-empat adalah jurnal yang berjudul “Perancangan Ulang Logo Tuksedo Studio Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness” oleh Mahardikayana dan kawan-kawan (2023), pada jurnal tersebut menjelaskan mengenai pentingnya logo untuk sebuah *corporate identity*, dengan logo dalam suatu perusahaan atau bisnis dapat membangun citra suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya perancangan ulang pada logo perusahaan tersebut bertujuan sebagai memaksimalkan dalam mempresentasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan pada metode yang digunakan pada jurnal tersebut ialah kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan data-data untuk membantu perancangan jurnal tersebut.

Ke-lima yaitu jurnal yang berjudul “Perancangan Brand Identity Dan Media Promosi Tim Sepakbola Psb Bogor” oleh Shuailah dan kawan-kawan (2022), pada jurnal tersebut menjelaskan mengenai *brand identity* menjadi salahsatu factor penting dalam menunjang citra visual yang bera pada *club* sepak bola tersebut. Dapat dipahami bahwa tujuan yang meruk pada jurnal tersebut ialah sebagai memperkenalkan kekayaan budaya lokal yang dapat meningkatkan spirit dan rasa kecintaan pada pemain sepak bola melalui perancangan identitas visual, serta metode yang digunakan pada jurnal tersebut yaitu melakukan wawancara, observasi, pengisian kuesioner, dan melakukan studi pustka atau mengumpulkan data-data. dalam jurnal tersebut lebih

memfokuskan terhadap perancangan logo dan media promosi pada *club* sepak bola tersebut agar dapat meningkatkan rasa memiliki dan dukungan masyarakat Kota Bogor.

1.1.2 Buku Refrensi

Buku Pertama sebagai referensi penulis dalam perancangan ini adalah berjudul “Mendesain Logogo” yang ditulis oleh Surianto Rustan (2017) buku ini berisi mengenai konsep dasar dan prinsip-prinsip desain logo yang efektif dan bermakna. Penulis juga membahas mengenai sejarah desain logo, teknik-teknik mendesain logo, dan bagaimana memilih elemen grafis, font, dan warna yang tepat dalam mendesain. Buku ini juga membahas cara menentukan target audiens dan mempertimbangkan tujuan merek dalam proses desain logo, serta memberikan contoh-contoh studi kasus. Penulis juga memberikan saran tentang bagaimana menghindari kesalahan umum dalam mendesain logo.

Pada buku refrensi dua yang diambil dalam perancangan brand identity The Grandwood adalah buku dari Surianto Rustan yang berjudul “Layout 2020” buku 1 dan 2. Pada buku pertama menjelaskan mengenai prinsip-prinsip dasar dalam system layout. Dan untuk buku ke-dua menjelaskan mengenai persoalan-persoalan yang terjadi dalam melayout dan juga penerapan system layout pada media cetak dan media digital. Dengan pemilihan buku tersebut dilandasi sebagai perancangan dalam corporate identity pada bisnis property The Grandwood.

1.1.3 Tinjauan Sumber Perancangan

Dalam perancangan brand identity pada bisnis property The Grandwood, penulis menggunakan beberapa sumber ide perancangan yang serupa. Sumber ide perancangan yang pertama penulis mengambil salah satu karya dari studio desain Pentagram yaitu logo perusahaan *real estate* yaitu Jones Lang LaSalle atau JLL.



Gambar 2.1.3 Jones Lang LaSalle atau JLL.

(Sumber: www.pentagram.com)

Pada logo JLL sendiri menggunakan penggabungan antara logomark dan logotype. Logo ini menggunakan teknik *white space* untuk memainkan psikologi mata manusia. Secara keseluruhan logo memiliki kesan dinamis dan generic.



Gambar 2.1.3 Logo Granad Pakuwon

(Sumber: www.pakuwon.com)



Gambar 2.1.3 Media promosi Grand Pakuwon

(Sumber: www.pakuwon.com)

Untuk kajian ide perancangan kedua yang diambil penulis adalah salah satu desain logo dari bisnis property yang berlokasi di Kota Surabaya yaitu Grand Pakuwon. Penggunaan kajian atau referensi ini dikarenakan pada logo Grand Pakuwon sendiri memiliki komposisi yang dapat dijadikan kajian Pustaka dalam perancangan logo The Grandwood. Selain itu pengaplikasian berupa media promosi Grand Pakuwon juga menjadi salah satu sumber ide peneliti untuk menerapkan sebuah logo / identitas visual yang nantinya di hasilkan dari perancangan identitas visual dan promosi dari bisnis property The Grandwood. Dan berikut merupakan desain promosi Grand Pakuwon yang berupa media promosi cetak yaitu *flyer*, dimana pada media promosi tersebut berisikan tentang informasi mengenai cluster dari hunian yang ditawarkan dan informasi mengenai promosi yang ditawarkan bila membeli atau menggunakan hunian yang di miliki oleh Grand Pakuwon. Pada media ini juga penulis memakai layout pada media promosi tersebut sebagai referensi atau sumber ide perancangan yang nantinya dihasilkan.

Untuk kajian sumber ide perancangan ke-tiga penulis mengambil dari salah satu *platform* yaitu *behance*, yang dimana di rancang oleh *designer graphic* asal Vietnam yaitu Nhat Nam Vu. Disini ia merancang brand identity dari Amoha Garden yang merupakan bisnis property di pinggiran kota Bathinda, dan disini penulis menjadikan karya dari desainer grafis tersebut menjadi referensi perancangan karena pada logo tersebut memiliki *corporate color* yang dapat dijadikan kajian Pustaka dalam perancangan logo The Grandwood.

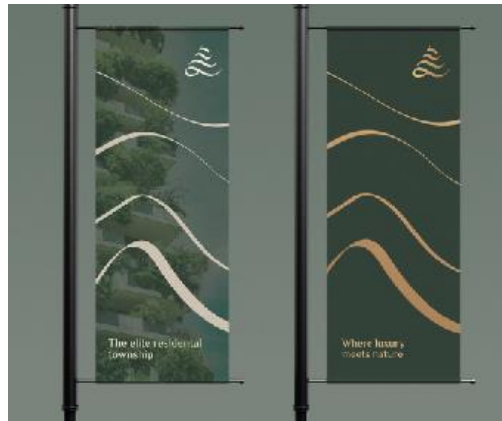


Gambar 2.1.3 Logo bisnis property Amoha Garden

(Sumber: www.behance.net)

Pada logo Amoha Garden disini menggunakan penggabungan antara logomark dan logotype, yang dimana pada logo mark disini divisualisasikan dengan elemen garis

yang yang bergelombang dan menggunakan system *white space* pada logo tersebut sehingga membentuk sebuah pohon. Maka dapat dipahami perancang ingin memberikan logo tersebut dapat mempresentasikan dari sebuah bisnis property yang bernuansa sejuk dan hijau serta di padukan dengan logo type yang menggunakan *sans serif* , maka secara keseluruhan pada logo dapat mempresentasikan personality pada bisnis property tersebut yaitu *harmony* , luxury, dan *classy*. Pada ide sumber refrensi ini penulis juga mengambil dari beberapa media promosi yang dirancang oleh *designer graphic* tersebut, agar dapat mejadi suatu pengembangan dari perancangan media promosi dari The Grandwood. Media promosi yang diambil diantaranya sebagai berikut :



Gambar 2.1.3 Media promosi bisnis property Amoha Garden
(Sumber: [www. behance.net](http://www.behance.net))



Gambar 2.1.3 Media promosi bisnis property Amoha Garden

(Sumber: [www. behance.net](http://www.behance.net))

Disini penulis mengambil media promosi berupa *verical banner* dan standing banner dari Amoha Garden yang dimana disini lebih memainkan elemen visual super graphic pada media promosi tersebut. *Super graphic* sendiri merupakan elemen visual pendukung pada logo bila mana pada saat logo tidak diletakan pada sebuah media yang di pakai atau logo pada saat logo tanpak kecil. Dan disini layout yang di pakai pada media promosi tersebut dapat menjadi refrensi penulis untuk merancang pada media promosi dari The Grandwood.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Pengertian Brand dan Branding

Brand adalah symbol, gambar, layanan perusahaan , atau sebagainya pada bisnis, yang dimana sebagai pembeda antara bisnis lainnya dan di lindungi oleh hukum (Susanto,2018). Sedangkan menurut make moser (2008) pada bukunya yang berjudul United We brand mengatakan brand bukan hanya sekedar nama atau logo perusahaan, tetapi juga nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui merek tersebut, serta cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Maka dari itu brand dapat mencakup segala hal yang terkait dengan produk atau layanan pada bisnis, nilai-nilai yang diwakilkan oleh perusahaan itu sendiri serta mencerminkan citra dan identitas perusahaan dalam pikiran konsumen, dengan demikian brand sangat luas tergantung dengan konteks yang dikatkan pada bisnis tersebut. Sedangkan branding adalah sebuah kata kerja yang diamana diartikan sebagai kegiatan yang dimana sebagai upaya untuk membangun citra sebuah brand.

1.2.2 Brand Equity

Menurut make moser (2018) dalam bukunya yang berjudul United We Brand mengatakan brand equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau layanan yang diberikannya. Brand equity dapat diukur dari seberapa besar konsumen percaya dan memilih merek tersebut dibanding merek pesaing, serta seberapa besar konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan merek tersebut. Brand equity terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau

layanan, reputasi merek, pengalaman konsumen, asosiasi merek, dan citra merek. Oleh karena itu bisnis dengan brand equity yang kuat dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi, meningkatkan kesetiaan konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

1.2.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen, menurut Ramadayanti (2019) terdapat piramida dari brand awareness itu sendiri, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2.3 Brand awareness pyramid

(Sumber: www.researchgate.net)

Di tingkatan paling bawah terdapat *Unaware Of A Brand* yang dimana pada tingkatan ini konsumen tidak pernah tahu dengan adanya bisnis tersebut. di tingkatan berikutnya terdapat *Brand Recognition* yang dimana pada tingkatan tersebut konsumen baru sadar dengan adanya bisnis tersebut atau pada saat konsumen mendengarkan bisnis tersebut dari orang yang menyebutkan bisnis tersebut. Tingkatan berikutnya yaitu *Brand Recall* yang dimana konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang merek dan dapat mengingat nama merek atau logo dengan tanpa harus disebutkan sesuatu tentang bisnis tersebut. Dan tingkatan paling terakhir yaitu *Top Of Mind* dimana pada tingkatan ini konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek dan menjadikan bisnis tersebut yang istimewa di benak konsumen.

1.2.4 Brand Image

Dalam suatu bisnis, brand image merupakan salah satu factor yang penting dalam kemajuan atau berkembangnya suatu bisnis. Brand image sendiri merupakan persepsi

jangka lama yang di bangun oleh konsumen melalaui pengalaman dalam menikmati segala sesuatu yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Raharjo,2017). Maka dari itu dengan bisnis yang memiliki brand image yang sangat baik, pastinya akan dapat membangun kepercayaan konsumen yang tinggi atau memiliki rasa aman bila menggunakan produk dari bisnis tersebut. Dengan demikian brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, serta membedakan merek tersebut dari pesaing.

1.2.5 Brand Identity

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", mengartikan identitas merek adalah representasi dari merek yang terdiri dari beberapa elemen visual atau non visual yang dimana untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen secara konsisten. Oleh karena itu identitas pada merek menjadi salah satu faktor pada sebuah bisnis yang dimana menjadi peranan yang penting dan juga pada identitas merek harus dijaga konsistensinya dalam setiap elemen komunikasi merek, termasuk dalam desain logo, iklan, kemasan produk, dan media sosial yang dimana untuk membantu membangun kesadaran merek dan membedakan merek dari pesaing.

1.2.6 Elemen brand

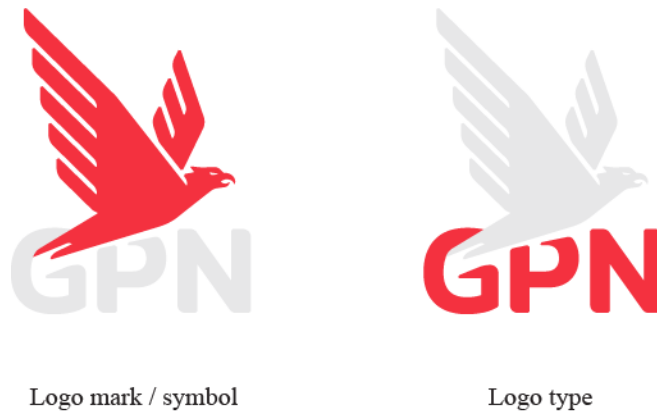
Elemen merek atau dapat disebut dengan identitas visual merupakan elemen yang dapat mempresentasikan perusahaan melalui sebuah visual. Menurut Rustan (2017) dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", identitas visual pada merek terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, ikon, dan elemen desain lainnya yang digunakan secara konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan entitas tersebut dari yang lain.

1. Nama

Nama merupakan sangat penting dalam sebuah merek, dengan nama dapat menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* di benak audien. Nama merek yang dipilih dengan baik dapat membantu membedakan merek dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2. Logo

Menurut Mike Moser (2003) pada bukunya yang berjudul *United We Brand*, logo merupakan simbol visual yang disederhanakan, yang dimana dapat mewakili produk, layanan, atau perusahaan yang terkait. Maka dari itu merupakan salah satu elemen visual yang sangat penting diperlukan oleh suatu perusahaan karena logo merupakan wajah dari suatu merek. Pada logo sendiri terdapat bagian-bagian atau anatomi yang dimiliki oleh sebuah logo, yang dimana diantaranya adalah logo mark, dan logo type.



Gambar 2.2.3 Logo GPN

(Sumber: [Sumber pribadi](#))

Berdasarkan fungsi logo, terdapat kriteria pada sebuah logo diantaranya ialah :1) terdapat keunikan pada sebuah logo yang dimana bertujuan agar dapat mempresentasikan atau mengangkat citra entitasnya agar dapat membedakan merek tersebut dengan pesaingnya, 2) Dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam kurun waktu selama mungkin atau dapat diartikan bahwa logo harus fleksibel sehingga dapat bertahan lama.

3. Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut atau elemen pada identitas merek berupa satu kata atau lebih yang dimana dapat menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*

4. Warna

Warna memainkan peran yang sangat penting dalam suatu identitas merek menurut Surianto Rustan (2017) dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo" menjelaskan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap produk dalam hanya waktu 90 detik, dan keputusan tersebut 90%nya didasari oleh warna. Pada sebuah identitas visual terdapat dua macam warna yakni warna pada logo ,dan warna pada warna perusahaan atau *corporate color*

5. Topografi

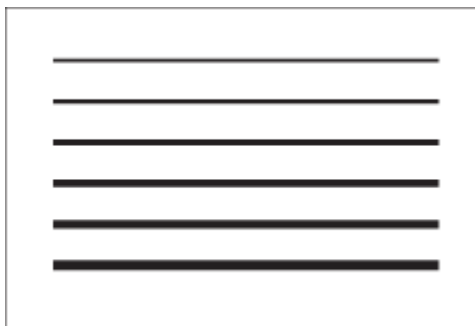
Tipografi sendiri juga menjadi peranan yang sangat penting dalam identitas visual pada merek. pada tipografi terdapat dua macam yakni tipografi dalam logo (*letter mark*), dan tipografi yang digunakan dalam media – media aplikasi logo (*corporate typeface*).

1.3 Layout

Menurut surianto rustan (2020) pada bukunya yang berjudul “layout 2020” layout adalah penataan atau penempatan dalam sebuah elemen -elemen dalam sebuah bidang yang dimana untuk mendukung konten / pesan yang dibawa. Layout sendiri memainkan peran yang sangat penting dalam perancangan brand identity The Grandwood, dengan penataan atau penempatan yang sesuai dengan kaidah-kaidah pada sebuah layouting pesan atau hal-hal yang ingin dibawakan akan tersampaikan dengan baik kepada audien, dan dengan penataan yang sesuai sekaligus konsisten pada corporate identity dapat menambah visual awareness pada benak audien atau konsumen.

1.4 elemen visual

1. Garis

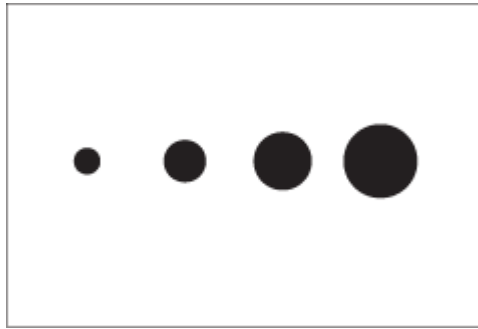


Gambar 3.1.3 Unsur Desain Ruang

(Sumber: Data Pribadi)

Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Menurut Widya (26:2016) Garis adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan perapatan dari sekelompok titik yang berurut dan berurut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi.

2. Titik



Gambar 3.1.3 Unsur Desain Titik
(Sumber: Data Pribadi)

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil dengan dimensi panjang dan lebarnya dianggap tidak berarti, (Wahyuningsih, 2015).

3. Bentuk

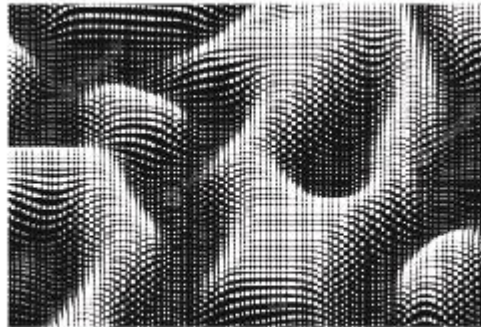


Gambar 3.1.3 Unsur Desain Bentuk

(Sumber: Data Pribadi)

Menurut Widya (26:2016) Bentuk adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan bertemunya titik awal garis dengan titik akhir garis dan dari garis yang bertemu ini membentuk sebuah bidang.

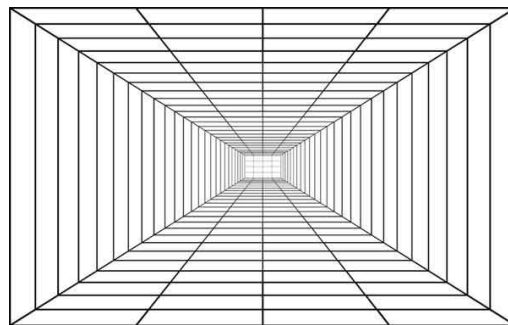
4. Tekstur



Gambar 3.1.3 Unsur Desain Tekstur
(Sumber: www.freepik.com)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya. (Irma Rochmawati, 2020). Menurut Widya (33:2016) Tekstur sebuah bagian dari komponen desain grafis yang merupakan tampilan/karakteristik/gambaran/representasi sifat dari suatu permukaan. Tekstur dapat dibiarkan sebagaimana adanya atau diolah secara khusus menurut kehendak perancangannya.

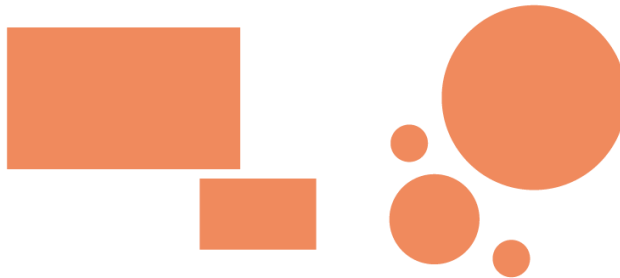
5. Ruang



Gambar 3.1.3 Unsur Desain Ruang
(Sumber: www.pixabay.com)

Menurut Widya (26:2016) ruang adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan dapat membentuk ruang imajiner yang terkait persepsi pengamatnya.

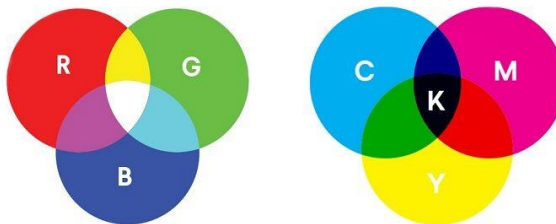
6. Ukuran



Gambar 3.1.3 Unsur Desain Ukuran
(Sumber: www.niagahoster.co.id)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada obyek desain Anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. (Irma Rochmawati, 2020).

7. Warna



Gambar 3.1.3 Unsur Desain Warna
(Sumber: www.niagahoster.co.id)

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah bentuk desain, . Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas, (Irma Rochmawati, 2020). Warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (Additive color/RGB) dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (Subtractive color/CMYK), (Irma Rochmawati, 2020).

1.5 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak pemasar yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi seperti yang diinginkan oleh pihak pemasar. Desain komunikasi visual sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah strategi promosi produk, menurut Cenadi, C. S. (2004) desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata.

1.6 Media promosi

Untuk mencapai kriteria ke sasaran yang dituju, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa online dan offline.

Media promosi online sendiri merupakan teknik untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui sebuah layanan media digital, lebih spesifiknya promosi Online online adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Juara, 2022). Media yang bisa digunakan yaitu website, social media, dan lain-lainya. Sedangkan media promosi offline adalah upaya untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media offline yaitu brosur, baliho, flyer, majalah, koran, dan lain-lainnya.

1.7 elemen media promosi

pada media promosi terdapat beberapa elemen konten yang dimana berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang topik atau subjek tertentu dan juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai topik atau informasi yang diberikan. Berikut merupakan elemen konten pada media promosi :

1. **Headline / judul**

Headline sendiri merupakan informasi mengenai keseluruhan dari topik yang diangkat pada sebuah media informasi. Fungsi dari headline sendiri yaitu sebagai daya tarik perhatian untuk audien agar membaca isi teks atau informasi yang dibawakan.

2. **Deck copy**

Deck copy merupakan perpanjangan mengenai headline atau judul pada topik yang dibahas, dimana di fungsikan sebagai mengarahkan pembaca atau audien ke body text

3. **Sub hadline / sub judul**

Sub hadline merupakan judul dari tiap pengelompokan informasi yang dimana sebagai penanda dan untuk memudahkan audien atau pembaca dalam menangkap isi informasi pada body text

4. **Body text**

Body text merupakan isi informasi atau naskah utama untuk audien memahami topic yang di bawakan.

5. **Caption**

Caption merupakan keterangan mengenai gambar, foto, ilustrasi, diagram, dan lain-lainnya.

6. **Pullquote**

Pullquote merupakan ciplikan kalimat singkat dari suatu naskah yang ingin di sorot. Fungsi dari Pullquote sendiri sebagai mengempasiskan bagian yang penting dari naskah serta sebagai estetika dan balace.

7. **Sidebar**

Sidebar merupakan suplemen atau tambahan informasi bagi tulisan utama atau body text.

8. Folio

Folio merupakan navigasi bagi pembaca yang berupa nomor halaman .

9. Art

Art merupakan informasi yang berupa gambar , ilustrasi, foto, dan lain-lainnya yang dimana untuk menarik perhatian audien atau pembaca dalam membaca atau melihat informasi yang disampaikan.

10. Line

Line merupakan garis pemisah yang berujuan untuk alur dalam pembacaan informasi tersebut dan juga sebagai elemen estetika dan balance.

11. Bullet

Bulet merupakan penanda untuk poin-poin dalam sebuah naskah. Bullet sendiri berupa nomor, huruf, garis, dan lain-lainya.