

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Prinsip Desain

Dalam menyusun sebuah karya, desainer sebelumnya harus mengetahui prinsip-prinsip dasar dalam desain (Landa, 2011, hlm. 29).

1) Format

Format dijadikan tolak ukur dan menjadi bidang yang membawahi bagian terluar atau batas-batas pada sebuah rancangan desain (hlm.29).

2) *Balance*

*Balance* adalah sebuah keseimbangan atau harmoni yang tercipta dari penyebaran komponen visual dalam masing-masing sisi yang dibagi dengan sumbu pusat (hlm. 30).

a) Simetris

Pencerminan dari beberapa elemen yang baik dari visual pada sisi-sisi sumbu pusat. Lalu dapat dibuat audiens yang bisa melihat pendistribusian visual yang setara di sisi-sisi yang ada. (hlm.31).

b) Asimetris

Distribusi seimbang yang didapat melalui menyetarakan elemen dengan visual sisi lainnya tanpa menyamakan elemen-elemen dalam sumbu pusat (hlm. 31).

c) Radial

Simetri yang diperoleh melalui kombinasi kesetaraan secara vertikal dan horizontal (hlm.33).

3) Hierarki Visual

Menjadi panduan untuk audiens, desainer akan menggunakan hierarki visual menjadi susun untuk elemen-elemen grafis yang mengacu pada *emphasis* (hlm. 33).

4) *Emphasis*

*Emphasis* adalah sebuah susunan dari beberapa elemen visual yang mendasar dari urgensi dan pentingnya suatu elemen dibandingkan elemen yang lain. Membuat suatu elemen terlihat lebih dominan dan membuat elemen-elemen lain menjadi lebih terarah. (hlm. 33).

5) *Rhythm*

Pada desain, mirip seperti tempo pada musik, sebuah konsistensi pengulangan yang kuat, sebuah pola akan dapat membentuk sebuah *rhythm* yang membuat mata audiens dapat mengikuti alur desain (hlm. 35).

6) *Unity*

Terdapat banyak cara untuk mencapai sebuah kesatuan atau *unity* yaitu dengan menyatukan semua elemen grafis yang ada dalam desain dan saling berhubungan. Sehingga dengan demikian jika semua elemen tersebut membentuk sebuah desain, mereka akan terlihat saling memiliki (hlm. 36).

## 2.2 Unsur Desain

Terdapat banyak cara untuk mencapai sebuah kesatuan atau *unity* yaitu dengan menyatukan semua elemen grafis yang ada dalam desain dan saling berhubungan. Sehingga dengan demikian jika semua elemen tersebut membentuk sebuah desain, mereka akan terlihat saling memiliki (hlm. 36).

1) *Line* (Garis)

*Line* (Garis) adalah hasil nyata dari goresan dan batas dari sebuah benda, rangkaian dan warna. Berbagai jenis dari garis yang pendek, panjang, tebal, tipis, horizontal, vertikal, dsb.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

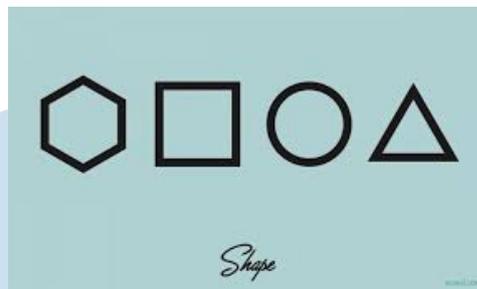


Gambar 2.1 *Line* (Garis)

Sumber : <https://www.wijayaplatinum.com/>

Menurut Soegeng TM.ed (1987), garis memiliki peranan sebagai garis dan lambang yang memiliki peran untuk memvisualisasikan sesuatu dengan representatif, dimana garis tersebut adalah sebuah medium untuk menjelaskan orang lain. Tiap garis yang dibuat memiliki guna tersendiri yang membutuhkan pemahaman. Maka dari itu melihat sebuah garis membutuhkan rasa yang mengkoneksikan mata batin kita. Kitapun harus mengasah sensitifitas untuk mendapatkan arti dari tiap goresan.

## 2) *Shape* (Bentuk)



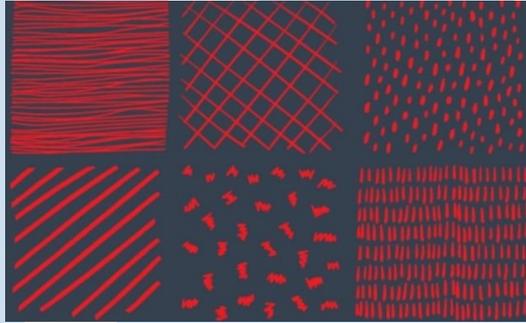
Gambar 2.2 *Shape* (Bentuk)

Sumber : <https://www.pinhome.id/blog/pengertian-desain-grafis/>

*Shape* (Bentuk) merupakan bidang yang ada dikarenakan batasan dari suatu garis dan warna yang tidak sama dari gelap dan terang yang ada pada arsiran atau karena tekstur (Dharsono, 2004). Dalam desain, bentuk dipakai menjadi simbol rasa dari seniman untuk penggambaran objek, dengan demikian sangatlah umum apabila *audiens* kurang atau tidak menangkap

artian dari seni hasil dari seorang seniman, karena bangun sendiri dibuat dengan gaya dan cara tersendiri oleh seniman.

### 3) Tekstur



Gambar 2.3 Tekstur

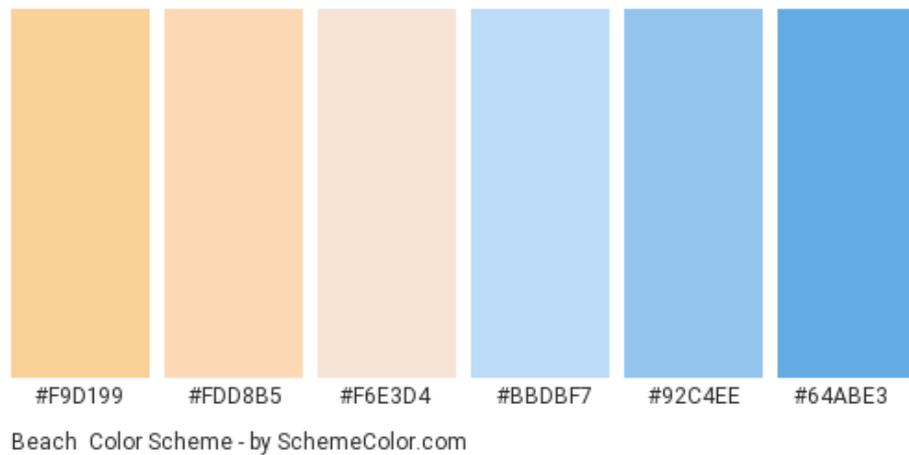
Sumber : <https://solusiprinting.com/kamu-desainer-penting-untuk-diingat-7-unsur-desain-grafis/>

Tekstur adalah unsur desain yang dapat memperlihatkan rasa dari permukaan suatu bahan dan sengaja dibuat untuk memberikan perasaan tertentu pada permukaan suatu bidang. Menurut Soegeng TM,ed (1987), tekstur buatan adalah hasil eksplorasi dan dibuat dari material logam, kaca, kain, kertas, dsb. Sedangkan dengan tekstur alam tidak dibuat dan sudah ada tanpa sentuhan manusia seperti rumput, batu, kayu, dsb. Prinsipnya, pembuatan permukaan pada wajah akan menjadi hal tertentu secara visual.

### 2) *Color* (Warna)

Umumnya, secara alami mata dapat menerima cahaya dari pantulan permukaan suatu benda. “Benda yang berwarna terjadi karena pantulan warna yang diterima oleh mata lewat retina kita. Dengan demikian dapat dipahami warna adalah kesan yang terjadi dengan cahaya pada mata” (Soegeng TMed, 1987).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Color (Warna)

Sumber: <http://surl.li/fpnja>

Pada umumnya *color* (warna) dikategorikan dengan warna primer (*RGB* atau *Red, Green, Blue*), sekunder yang merupakan hasil campuran seimbang dari warna-warna primer seperti hijau yang adalah hasil campuran dari kuning dan biru, dan tersier yang adalah hasil dari pencampuran primer dan sekunder contohnya adalah warna jingga yang adalah campuran dari warna merah dan kuning. Selain dari tiga kategori tersebut, adalah dua warna yang berseberangan letaknya dari lingkaran warna, sebagai contoh adalah merah berkomplementer dengan hijau. Warna adalah sebuah unsur yang utama sebagai elemen dari sebuah desain atau seni dan memiliki peran dalam seluruh kehidupan.

### 3) Ruang

Dalam seni rupa, unsur ini adalah sebuah wujud atau bentuk dari tiga dimensi yang mempunyai volume (panjang, lebar, dan tinggi). Menurut Dharsono, “Dalam seni ruang dapat dibagi menjadi ruang semu dan ruang nyata. Ruang semu memiliki artian mat akita menangkap ruang dan bentuk menjadi gambaran yang nyata tampak seperti dalam kanvas yang biasa dilihat pada lukisan, desain, atau film. Sedangkan dengan ruang nyata memiliki artian sebagai ruang dan bentuk yang dijelaskan dengan indra peraba atau kulit”.



Gambar 2.5 Ruang

Sumber : <http://hafidfapet.staff.ub.ac.id/2019/08/02/apa-itu-whitespace/>

### 2.3 Pemasaran

Pada umumnya, masyarakat melihat bahwa pemasaran adalah salah satu cara untuk menjual produk, namun, pemasaran tidaklah sesederhana itu. Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (yang dikutip oleh Kotler & Keller, 2016:6) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Dengan melihat pada definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu/organisasi untuk mengetahui dan memahami pelanggan, sehingga produk/jasa yang ditawarkan dapat cocok dengan kebutuhan pelanggan, dan selanjutnya produk/jasa tersebut dapat menjual dirinya sendiri.

Dalam pemasaran, dikenal pula komunikasi pemasaran, yaitu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016:172). Komunikasi pemasaran tidak hanya memberikan

sarana dalam merepresentasikan “suara” bagi perusahaan saja, akan tetapi juga dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut McCarthy (yang dikutip oleh Kotler & Keller, 2016:174) terdapat delapan model komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan  
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi, ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman  
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas  
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Pemasaran langsung  
Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif  
Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaaan pesanan.

Masing-masing bauran dari komunikasi pemasaran tersebut memiliki programnya masing-masing atau dapat disebut sebagai program komunikasi pemasaran. Sebagai contoh adalah penggunaan iklan cetak dan non-cetak, simbol dan logo, serta video sebagai metode komunikasi iklan; *e-mail*, situs *web* perusahaan, majalah perusahaan sebagai metode hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung dan interaktif. Implementasi program-program komunikasi pemasaran tersebut dapat saling bersinergi antar satu dengan yang lainnya. Pada akhirnya, setiap program komunikasi pemasaran tersebut mendorong penjualan produk/jasa dari perusahaan.

Memasuki revolusi digital, manusia semakin mengembangkan penggunaan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya, dan bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan pun tidak luput akan hal tersebut. Usaha yang menggunakan teknologi dalam pemasarannya sangatlah mudah dijumpai, dan salah satunya adalah penggunaan *website*. Pemasaran menggunakan *website* adalah salah satu program komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut:

1) *Create a presence* (menciptakan “kehadiran”)

*Website* dapat membangun bisnis sebagai kelangsungan usaha, mengomunikasikan proposisi nilai dari merek, dan dapat menyampaikan profesionalisme. Selain itu, juga memperluas jangkauan ke seluruh dunia.

2) *Help build trust* (membantu membangun kepercayaan)

Pembeli dan prospek bisnis baru mungkin ingin tahu tentang sejarah bisnis, keahlian dan spesialisasi suatu bisnis. Ini adalah sarana yang bagus untuk orang lain mempelajari lebih lanjut dan mencapai tingkat kenyamanan yang mereka cari.

3) *Get listed on search engines* (terdaftar pada mesin pencarian)

Dengan membangun *website* dengan menggabungkan Teknik Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), suatu bisnis dapat dengan mudah ditemukan oleh orang yang mencari kata kunci yang relevan. Ini bisa menjadi pintu gerbang yang penting untuk mengembangkan bisnis.

4) *Point of contact* (titik kontak)

*Website* memberikan pembeli cara mudah untuk menghubungi bisnis dan mempelajari lebih lanjut tentang produk, layanan, dan bisnis.

5) *Leverage social networks* (memanfaatkan jejaring social)

Terapkan strategi media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan lebih banyak “*buzz*” tentang bisnis.

6) *Sell products* (menjual produk)

Jika bisnis cocok untuk penjualan *online*, toko virtual sebagai alternatif atau pelengkap lokasi etalase atau kantor.

7) *Share the latest news* (membagikan perkembangan baru)

Setiap kali ada perkembangan baru tentang bisnis, *website* pun ikut diperbarui. *Website* yang memiliki informasi segar, relevan, dan tepat waktu lebih sering menarik pengguna kembali.

8) *Blog*

Menjaga *website* tetap segar dan terus menarik orang dengan *posting Blog* biasa. Tunjukkan keahlian, bagikan wawasan, dan berikan kiat praktis tentang topik yang relevan dengan bisnis atau pelanggan.

9) *Learn about customers* (mempelajari pembeli)

Pelajari tentang kebutuhan, preferensi, dan minat mereka. Membangun dan memelihara komunikasi dua arah dengan prospek bisnis dan klien. Ini akan membentuk ikatan yang lebih dalam dan melayani mereka dengan lebih baik.

10) *Customer convenience* (kenyamanan pembeli)

Menyediakan pelanggan dengan berbagai cara untuk berinteraksi dengan bisnis merupakan suatu hal yang hampir wajib akhir-akhir ini. Kurang dari itu dapat mengakibatkan hilangnya penjualan. (The Hatford, 2021).

Terdapat beberapa susunan unsur desain dalam proses pemwujudan bentuk di dalam seni rupa, yaitu, *line* (garis), *shape* (bentuk), *texture* (tekstur), *color* (warna), dan juga ruang. Unsur desain mempunyai peran yang penting dalam sebuah desain atau seni rupa, dimana desain sendiri adalah sebuah kesenian yang mendasari bentuk dari visual yang adalah komposisi atau susunan bentuk dari unsur-unsur rupa.

## 2.4 *Website*

*Website* menurut Merriam-Webster adalah sebuah kelompok dalam *World Wide Web* yang biasanya berisi *hyperlink* satu sama lain dan disediakan secara *online* oleh individu, organisasi, perusahaan, atau lembaga (merriam-webster.com, (n.d)).

1) *World Wide Web* (www)

*World Wide Web* adalah suatu nama yang diberikan dan ditujukan untuk semua bagian pada internet yang dapat diakses melalui *software web browser*. (Kristianto, D. (n.d)). Sampai sekarang ini, terdapat beberapa

*software web browser* yang kerap digunakan sebagai contoh Internet Explorer, Mozilla Firefox, dan juga Google Chrome.

2) *Hosting*

*Hosting* adalah sarana untuk menyimpan *file-file* dan data yang dimiliki suatu *website* sehingga semua itu dapat diakses oleh orang-orang melalui internet. Data dan *file* tersebut dapat berupa gambar, video, teks, *email*, aplikasi, *database*. (Aprilia, P, 2022).

3) *Domain*

*Domain* adalah alamat pengantar orang-orang ke *website* yang akan dituju atau diakses. Dapat dikatakan, *domain* adalah pengganti dari penggunaan alamat *IP* yang adalah kombinasi dari banyak angka (Aprilia, P, 2022).

Dalam membuat *website*, penulis tentu perlu mengetahui apa yang dimaksud dalam *website* dan penggunaannya dengan akhirnya penulis dapat mengetahui juga *website* jenis apa yang penulis butuhkan untuk dijadikan solusi pemasalahan. *Website* dapat dikategorikan berdasarkan sifat, *platform*, dan juga fungsi.

1) Jenis *website* berdasarkan sifat

a) *Website Statis*

Dengan sederhananya, *website* ini dapat diartikan menjadi *website* yang berisikan konten yang tidak berubah atau tetap. Biasanya *website* ini dibentuk menggunakan HTML dan CSS oleh developer yang sudah memahami *coding* atau Bahasa pemrograman. Dikarenakan *website* ini tidak membutuhkan konten yang perlu diperbaharui secara berkala, *website* ini tidak membutuhkan *database*. Umumnya *website* ini diperuntukan keperluan perusahaan yang biasanya hanya berisikan informasi-informasi seperti kontak, alamat, dan juga profil dari perusahaan.

b) *Website Dinamis*

Kebalikan dari *website* statis, sifat jenis ini adalah *website* yang selalu memerlukan pembaharuan secara berkala. Umumnya, *website*

yang ada biasanya bersifat dinamis, dikarenakan mudahnya pengelolaan dibandingkan yang bersifat statis. *Website* ini menunjukkan isi konten dari *database* yang hanya dapat dikelola atau digunakan oleh *developer*. Walaupun begitu, *website* sifat ini memberikan kemungkinan untuk mempunyai beberapa pengakses untuk melakukan pembaharuan konten yang ada tanpa mengganggu bangunan di dalam *website* nya seperti contoh desain *websitenya*.

## 2) Jenis *website* berdasarkan *platform*

Pengelompokkan jenis ini terdapat beberapa cara untuk pembuatan sebuah *website*. Setidaknya, terdapat tiga metode untuk membuat suatu *website*.

### a) CMS (*Content Management System*)

Dengan metode ini, pembuat dapat menggunakannya untuk mengatur ataupun membuat konten konten digital. Metode ini adalah metode yang paling populer digunakan. Pembuat *web* dapat membuat sebuah *website* dengan efisiensi waktu dan usaha saat menggunakannya. Beberapa CMS yang umumnya sering digunakan yaitu *Wordpress*, *Joomla!*, terakhir *Drupal*. Dari beberapa CMS yang disebutkan, *Wordpress* adalah paling *user friendly* atau dapat disebut juga dengan pengoperasian dan pembuatan yang mudah. Lainnya, banyak *developer* dari *Wordpress* sendiri banyak menyajikan *plugin* yang dapat dipakai untuk pembuat *website* lebih mudah membuat ataupun menambahkan fitur-fitur pada *website*.

### b) *Website Builder*

Metode ini, adalah metode dimana pembuat dapat membuat sebuah *website* dengan cara yang lebih mudah lagi ketimbang CSS. Dengan *platform* ini, pembuat dapat membuat sebuah *website* tanpa perlu mempelajari ataupun mengerti tentang bahasa pemrograman dan desain *website*.

Metode ini sangatlah cocok untuk orang yang ingin membuat *website* dengan waktu yang singkat. Contoh dari *Website Builder* adalah

*Weebly*, dan *Wix*. Paket yang cukup lengkap dalam membuat suatu *hosting*, *domain*, dan juga memilih *template*, adalah kelebihan dari *Website Builder* dalam membuat *website*. Pembuat *website* hanya memerlukan usaha untuk mengubah *template* konten sesuai dengan keinginan.

c) HTML dan CSS

Metode ini adalah cara pembuatan *website* statis yang disebutkan sebelumnya dalam pengelompokan jenis *website* berdasarkan dengan sifatnya. Dengan cara ini, pembuat *website* harus mempunyai pengetahuan dan keahlian tentang *coding*. Contoh *software* yang digunakannya adalah *Notepad++*.

3) Jenis *website* berdasarkan fungsi

a) *Blog (Marketing Content)*

Selain penggunaan secara pribadi, jenis ini dapat diperuntukan menjadi konten marketing. Dengan memakai berbagai kata kunci yang seringkali dipakai oleh konsumen dalam pencarian barang di mesin pencarian pembuat *website* dapat membuat *traffic* berdatangan ke sebuah *website e-commerce* melalui *blog*.

b) *E-commerce*

*Website* dapat juga berfungsi sebagai toko *online* yang tentunya untuk berjualan. Disamping memiliki media sosial ataupun memiliki *marketplace*, orang berjualan tetap membutuhkan adanya *website* sebagai toko di dunia maya dan bahkan dapat digunakan menjadi *platform* utama untuk berjualan secara *online*.

c) *Website* perusahaan

Apabila sebuah perusahaan bukanlah perusahaan yang melakukan proses jual beli ataupun transaksi *online*, tentunya perusahaan memerlukan *website* resmi dikarenakan dengan demikian calon dari konsumen perusahaan dapat mencari tahu informasi yang jelas dan resmi mengenai perusahaan yang dituju. Dengan demikian jelas konsumen akan merasa lebih percaya kepada perusahaan tersebut.

d) Instansi atau Organisasi

Pemerintah atau organisasi juga memanfaatkan *website* sebagai bentuk keresmian ataupun membuat halaman resmi untuk keperluan masyarakat. Hal tersebut digunakan untuk memudahkan masyarakat mencari keperluan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang diurus oleh pemerintah.

e) *Media Sharing*

*Youtube, Soundcloud,* ataupun *Spotify* adalah contoh dari media *sharing*. Jenis ini memiliki fungsi untuk menyediakan gambar, musik, dsb.

f) *Komunitas Online*

Jenis ini adalah jenis pemanfaatan *website* sebagai komunitas *online*. Banyak topik yang biasa digunakan akan tetapi biasanya hanya menggunakan satu topik dalam satu *website*.

Di *website* jenis ini, pengunjung dapat bertukar informasi ataupun berkomentar satu dengan yang lainnya tentang *postingan* di dalamnya.

g) Berita

Jenis *website* ini bertujuan untuk penyebaran sebuah berita atau dapat dikatakan sebagai portal berita *online* dan menjadi sumber informasi.

## 2.5 Kepulauan Seribu

Kepulauan Seribu adalah sebuah gugusan kepulauan yang terdiri dari 108 pulau kecil di lepas pantai Jakarta, Indonesia. Kepulauan Seribu merupakan objek wisata bahari yang cukup terkenal dan populer di Indonesia karena memiliki keindahan alam bawah laut yang luar biasa (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta). Wisata bahari di Kepulauan Seribu mencakup aktivitas seperti snorkeling, diving, island hopping, dan berbagai aktivitas lainnya. Selain itu, kepulauan ini juga memiliki potensi wisata lain seperti wisata budaya, sejarah, dan kuliner (Wonderful Indonesia).

Dalam upaya meningkatkan promosi wisata Kepulauan Seribu, perlu dilakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, seperti website promosi wisata. Dengan adanya website promosi wisata, para pengunjung dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kepulauan Seribu, termasuk informasi mengenai lokasi wisata, akses transportasi, penginapan, dan fasilitas pendukung lainnya (Wahyu Widhiarso dan Muhamad Ardi Santoso).

Dalam perancangan website promosi wisata Kepulauan Seribu, perlu diperhatikan desain tampilan yang menarik dan informatif, serta kemudahan navigasi untuk memudahkan pengunjung dalam mencari informasi. Selain itu, website tersebut juga harus dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) agar dapat dengan mudah ditemukan oleh pengunjung potensial yang mencari informasi mengenai wisata Kepulauan Seribu (Wahyu Widhiarso dan Muhamad Ardi Santoso).

Beberapa destinasi wisata yang populer di Kepulauan Seribu antara lain Pulau Pramuka, Pulau Tidung, Pulau Pari, Pulau Macan, dan Pulau Harapan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta). Untuk membuat website promosi wisata yang efektif, perlu dilakukan analisis terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh kepulauan ini serta memahami karakteristik target pengunjung yang akan dilayani oleh website tersebut.

## **2.6 UI/UX**

*User Interface* dan *User Experience* biasa disingkat dengan *UI/UX* yang adalah tampilan visual dari sebuah alat pemasaran digital berbasis aplikasi atau *website* yang digunakan untuk meningkatkan *value brand* yang dimiliki sebuah perusahaan atau bisnis (Muhyidin, 2020, hlm 210).

### **2.6.1 User Interface**

*User Interface* merupakan ilmu mengenai tata letak atau *layout* grafis dari sebuah aplikasi atau *web*. Contoh dari pengaplikasian *UI* adalah *button* yang digunakan oleh pengguna, gambar, teks, dan semua yang dapat

digunakan untuk pengguna interaksi. Animasi, transisi dan *layout* termasuk dalam cakupan *UI*. *User Interface* mendesain semua elemen visual yang digunakan dan juga bagaimana *user* akan berinteraksi dengan halaman *web* atau aplikasi dan penampilannya.

### 2.6.2 *User Experience*

Definisi dari *UX* bermacam macam berdasarkan dari yang dirancang, desainer *user experience* merupakan pembuat produk yang memiliki manfaat dan memvisualisasikan *flow* pengguna menjadi produk desain yang indah. Desainer ini akan bekerja sama dengan tim untuk menemukan tujuan yang satu dari kebutuhan, tujuan, dan juga kemajuan teknologi. Hasilnya akan dibuat sebuah produk yang memiliki makna, guna, dan kepuasan. Seperti sebutannya, desainer ini juga akan menentukan sulit mudahnya interaksi yang didapat oleh pengguna.

