



Designing a User Interface and User Experience (UI/UX) for the Batik Putera Ningrat Website as a Digital Catalog

**Adrian Ali Muthi¹, Wanda Sari Risdyanti², Dimas Setiawan³,
Kamil Nafianto⁴ Aliyah⁵**

¹²³⁴ Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Muhammadiyah Tangerang

⁵ Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Muhammadiyah Tangerang
Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,
Banten 15118, Indonesia
Email: adrianmuthi3@gmail.com

ABSTRACT

In this article, we will discuss the UI/UX design of the Batik Putera Ningrat website as a digital catalog that presents the products and brand identity of this premium batik brand in a more comprehensive way. The challenge was the lack of a single official platform that could streamline the catalog of fabrics and shirts, explain the stories behind the motifs, provide information about the store, offer space for educational articles, and provide a direct channel to designers or managers. Visual product documentation, interviews, literature reviews, and observations of brand and user needs were used as qualitative research methods. The design process followed the design thinking framework, progressing through the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The result is a website prototype featuring a homepage, batik shirt models, a batik fabric catalog, a blog, store information, product details, and buttons for designers and admins. This process demonstrates that a consistent visual identity, an easy-to-read information layout, compelling product photos, and user-friendly navigation are key components in building trust with potential customers. Batik Putera Ningrat's digital platform is designed to support promotion, education, and brand image reinforcement in the digital world.

Keywords: UI/UX, website, digital catalog, batik, brand identity

PENDAHULUAN

Cara sebuah merek menjual produknya juga berubah karena kemajuan teknologi digital. Pelaku usaha budaya harus menyadari bahwa media digital tidak hanya perlu digunakan sebagai etalase; itu juga harus digunakan untuk memberikan makna, menciptakan kesan, dan menjalin hubungan dengan calon konsumen. Website adalah titik temu antara pesan visual, strategi branding, dan pengalaman pengguna dalam desain komunikasi visual. Website memberikan kemampuan untuk menyusun informasi secara lebih rapi, membuatnya dapat diakses kapan saja, dan memberi merek kesempatan untuk menampilkan karakter visual mereka tanpa terbatas pada format yang tersedia di platform lain.

Nilai-nilai teknik, estetika, simbolik, dan filosofis dari batik seringkali hanya dapat dilihat melalui foto produk singkat. Menurut UNESCO (2009), batik Indonesia adalah warisan budaya takbenda yang terdiri dari teknik, simbolisme, dan nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Seperti yang ditunjukkan oleh pengakuan ini, batik harus dipandang bukan sekadar sebagai produk tekstil tetapi juga sebagai alat untuk menceritakan kisah budaya. Karena itu, penyajian batik di ruang digital harus mencakup lebih dari sekedar tampilan visual; itu harus mencakup penjelasan tentang bahan, motif, proses pembuatan, dan nilai yang terkandung dalam produk.

Kain batik dan kemeja batik premium dibuat dan dijual oleh merek batik Putera Ningrat. "Ningrat", yang berarti elegan, berwibawa, eksklusif, dan memiliki makna filosofis, adalah makna yang ingin dibangun. Selama ini, marketplace dan media sosial memiliki potensi untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi keduanya memiliki kelemahan ketika datang ke pengaturan identitas visual secara menyeluruh. Meskipun tampilan produk, alur pencarian, dan cerita merek masih diformat sesuai dengan masing-masing platform, pemilik merek belum sepenuhnya mengendalikan pengalaman pengguna.

Menurut penelitian tentang UI/UX produk batik, struktur informasi, kenyamanan navigasi, dan elemen budaya memengaruhi pengalaman pengguna. Purbaningrum et al. (2024) menyatakan bahwa motif dan warna spesifik batik dapat menarik konsumen saat berbelanja online. Kurniawan et al. (2023) menekankan betapa pentingnya merancang UI/UX berdasarkan persyaratan pengguna untuk aplikasi e-commerce batik. Sementara itu, Nufahriza, Sianturi, dan Az-Zahra (2023) menunjukkan bahwa situs web dapat membantu mengelola informasi dan transaksi dalam industri batik. Kajian tersebut menunjukkan bahwa desain antarmuka batik harus mengimbangi fungsi, estetika, dan konteks budaya.

Meskipun demikian, sebagian besar diskusi UI/UX batik masih fokus pada kebutuhan e-commerce dan transaksi. Fokus penelitian ini adalah bagaimana situs web batik premium dapat digunakan sebagai katalog digital dan menonjolkan identitas merek premium. Fokus rancangan bukanlah sistem pembayaran otomatis; sebaliknya, fokusnya adalah menyusun katalog, konten pendidikan, informasi toko, dan komunikasi personal. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana membentuk "rumah digital" Batik Putera Ningrat dengan menggabungkan prinsip UI/UX, identitas merek digital, dan pendekatan visual DKV.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat website Batik Putera Ningrat sebagai katalog digital yang informatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter merek premium dengan merancang struktur halaman, konsep visual, alur pengguna, prototype interaktif, dan evaluasi rancangan. Website ini dimaksudkan untuk berfungsi sebagai sarana edukasi dan media promosi yang memberi tahu calon pelanggan tentang produk Batik Putera Ningrat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena proses perancangan lebih banyak berhubungan dengan pemahaman tentang kebutuhan, kebiasaan, preferensi visual, dan pengalaman pengguna dengan produk batik. Selain angka, data yang diperlukan termasuk catatan pengamatan, persepsi, kebutuhan konten, dan temuan visual yang berdampak pada keputusan desain. Pendekatan ini cocok untuk desain UI/UX karena konteks pengguna dan tujuan komunikasi merek harus dipertimbangkan saat membuat pilihan antarmuka.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk memperkuat pemahaman tentang User Interface, User Experience, website, katalog digital, identitas merek, Desain Komunikasi Visual, dan Design Thinking. Observasi dilakukan dengan melihat cara Batik Putera Ningrat

menampilkan produk, kebutuhan informasi yang perlu dijelaskan, serta referensi website batik dan merek fashion premium. Wawancara digunakan untuk menggali kendala komunikasi produk dan harapan terhadap website. Dokumentasi meliputi pengumpulan foto produk, motif, referensi warna, serta materi visual lain yang dibutuhkan dalam penyusunan prototype.

Design Thinking adalah metodologi perancangan yang terdiri dari lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test (Brown, 2009). Pada tahap empathize, peneliti berusaha memahami kebutuhan Batik Putera Ningrat dan cara calon pengguna mencari informasi tentang produk. Pada tahap definisi, hasil penelitian dirumuskan menjadi masalah utama, yaitu kebutuhan akan media digital yang dapat menyimpan katalog, informasi edukatif, dan jalur komunikasi personal dalam sistem yang mudah dipahami. Pada tahap ideate, peneliti membuat alternatif struktur halaman, arah visual, dan fitur utama situs web.

Pada tahap prototype, mereka membuat sitemap, flow user, wireframe, desain berkualitas tinggi, dan prototype interaktif. Prototype ini menggambarkan bagaimana pengguna mengakses halaman beranda, memilih kategori produk, membaca detail produk, mengunjungi blog, melihat informasi toko, dan akhirnya menghubungi desainer atau admin. Pada tahap test dilakukan dengan menilai kejelasan navigasi, keterbacaan informasi, konsistensi identitas visual, dan kemudahan pengguna menemukan informasi yang dibutuhkan. Catatan dari proses evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar revisi sebelum rancangan difinalisasi.

Table 1. Kebutuhan dan solusi perancangan

Kebutuhan	Solusi UI/UX	Output Desain
Media digital representatif	Menyusun website sebagai rumah digital yang menampilkan identitas merek secara konsisten	Beranda, profil singkat, dan visual hero
Katalog produk mudah diakses	Membagi produk berdasarkan kategori dan menampilkan informasi ringkas pada kartu produk	Halaman kain batik dan model kemeja
Narasi budaya dan edukasi	Menyediakan konten blog untuk menjelaskan motif, nilai, bahan, dan proses	Halaman blog edukatif
Komunikasi personal	Menempatkan tombol hubungi desainer/admin pada halaman strategis	CTA WhatsApp/kontak admin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi kebutuhan dan arah rancangan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran media digital adalah kebutuhan utama Batik Putera Ningrat. Media digital memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran premium sekaligus memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk. Calon pembeli harus mencari sendiri informasi tentang kategori produk, bahan, harga, proses, dan karakteristiknya jika informasi hanya tersedia dalam percakapan pribadi, marketplace, atau media sosial. Dalam situasi seperti ini, merek dapat kehilangan kekuatan komunikasinya, terutama karena batik premium biasanya membutuhkan penjelasan yang lebih tenang dan mendalam sebelum pelanggan membuat keputusan.

Temuan tersebut mengarahkan rancangan pada website katalog digital yang berfungsi sebagai pusat informasi. Website tidak diposisikan untuk menggantikan media sosial, melainkan menjadi tempat utama yang menata identitas visual dan informasi produk secara lebih utuh. Media sosial tetap dapat digunakan sebagai kanal distribusi konten, sedangkan website menjadi tujuan bagi calon konsumen yang ingin melihat katalog, membaca

penjelasan produk, atau menghubungi pihak merek. Cara pandang ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menempatkan website sebagai pusat komunikasi digital yang menghubungkan informasi, promosi, dan interaksi.

Kebutuhan pengguna yang paling menonjol adalah navigasi yang mudah digunakan, gambar produk yang jelas, informasi yang mudah dipindai, dan tombol komunikasi yang mudah ditemukan. Prinsip usability sangat penting karena orang harus dapat menggunakan website dengan mudah tanpa kebingungan. Krug (2014) menegaskan bahwa website yang baik tidak membuat pengguna berpikir terlalu keras ketika mencari informasi. Oleh karena itu, struktur halaman yang ringkas, hierarki visual yang jelas, dan tombol aksi yang ditempatkan pada titik strategis adalah fokus desain Batik Putera Ningrat.

Struktur informasi dan pengalaman pengguna

Struktur informasi website disusun mengikuti urutan kebutuhan pengguna. Halaman beranda berfungsi sebagai pintu masuk ke merek dengan menampilkan identitas merek, memberikan kesan visual premium, dan mengarahkan pengguna ke kategori produk utama. Setelah itu, pengguna dapat memilih halaman katalog kain batik atau model kemeja batik. Pembagian kategori ini memungkinkan pelanggan langsung menuju jenis produk yang mereka cari daripada mencari produk secara acak.

Halaman detail produk dirancang untuk memuat foto, nama produk, kategori, bahan, ukuran, karakter motif, deskripsi singkat, dan tombol komunikasi. Susunan tersebut membantu calon konsumen memahami produk sebelum bertanya lebih lanjut kepada desainer atau admin. Pada produk batik, informasi visual dan deskriptif sama-sama penting karena motif, warna, bahan, dan teknik pengerjaan memengaruhi persepsi nilai. Oleh sebab itu, foto produk ditempatkan sebagai elemen utama, sementara teks digunakan untuk memperjelas hal-hal yang tidak sepenuhnya terlihat melalui gambar.

Pengalaman pengguna juga diperkuat melalui halaman blog edukatif dan informasi toko. Blog menjadi ruang untuk menjelaskan nilai filosofis, motif, cara perawatan, bahan, serta cerita lain yang berkaitan dengan batik. Halaman informasi toko membantu pengguna menemukan lokasi, kontak, jam layanan, dan kanal komunikasi resmi. Dengan susunan tersebut, website tidak hanya menjadi katalog pasif, tetapi juga berperan sebagai media edukasi dan komunikasi. Norman (2013) menekankan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan, tetapi juga oleh kemudahan, makna, dan rasa nyaman saat berinteraksi dengan produk digital.

Table 2. Tahapan Design Thinking dan output perancangan

Tahap	Kegiatan	Output
Empathize	Mengamati kebutuhan brand dan calon pengguna	Insight kebutuhan katalog dan komunikasi
Define	Merumuskan masalah utama website	Problem statement dan arah solusi
Ideate	Menyusun ide fitur, halaman, dan visual	Sitemap, user flow, dan konsep visual
Prototype	Membuat wireframe dan desain high fidelity	Prototype interaktif website
Test	Menilai navigasi, visual, dan kemudahan akses	Catatan evaluasi dan revisi desain

Konsep Visual dan Identitas Merek Digital

Konsep visual website dikembangkan dari nilai “Ningrat” yang dipahami sebagai elegan, premium, filosofis, dan berwibawa. Nilai ini diterjemahkan melalui pilihan warna yang hangat dan eksklusif, tipografi yang rapi, tata letak yang lapang, serta foto produk yang menonjolkan detail motif. Elemen visual tidak ditempatkan sekadar sebagai hiasan, tetapi

sebagai bahasa komunikasi yang membantu pengguna mengenali karakter merek sejak halaman pertama.

Identitas merek digital perlu dijaga melalui konsistensi elemen visual pada setiap halaman. Wheeler (2017) menjelaskan bahwa identitas merek berfungsi membedakan, membangun pengenalan, dan menyatukan pengalaman komunikasi. Dalam rancangan Batik Putera Ningrat, konsistensi diterapkan melalui penggunaan warna, gaya foto, tipografi, komposisi kartu produk, ikon, dan tombol yang dibuat selaras. Pengulangan elemen tersebut membuat pengalaman pengguna terasa lebih menyatu dan membantu membangun kesan profesional.

Dari perspektif DKV, agar pesan dapat diterima dengan jelas, situs web harus mengatur hubungan antara gambar, teks, ruang kosong, dan tombol aksi. Landa (2018) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual menyampaikan pesan melalui bentuk, warna, tipografi, gambar, dan layout. Samara (2007) juga menekankan bahwa layout membantu membentuk prioritas informasi dan mengarahkan alur pandang. Karena itu, halaman web disusun dengan hierarki visual yang jelas. Foto produk menarik perhatian pertama, judul dan deskripsi memberikan konteks, dan tombol aksi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lebih lanjut.

Prototype, Evaluasi, dan Implikasi Perancangan

Prototype interaktif digunakan untuk memeriksa apakah susunan halaman dan alur navigasi sudah mendukung kebutuhan pengguna. Skenario yang diuji meliputi membuka halaman beranda, mencari produk kain batik, melihat model kemeja, membaca detail produk, mengakses blog, dan menghubungi desainer/admin. Dari proses tersebut terlihat bahwa keberhasilan rancangan tidak hanya bergantung pada tampilan yang menarik, tetapi juga pada seberapa mudah pengguna mencapai tujuan tertentu tanpa merasa bingung.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kurniawan et al. (2023) yang berfokus pada aplikasi e-commerce kain batik, rancangan ini lebih menekankan fungsi katalog digital dan penguatan identitas merek. Perbedaan fokus tersebut membuat desain tidak diarahkan pada transaksi otomatis, tetapi pada penyajian informasi, edukasi, dan komunikasi personal. Hal ini penting karena pelanggan sering membutuhkan penjelasan yang lebih rinci, konsultasi, rekomendasi ukuran, dan komunikasi yang lebih personal sebelum memutuskan untuk membeli produk premium.

Implikasi dari perancangan ini adalah website dapat menjadi media strategis bagi Batik Putera Ningrat untuk memperkuat kredibilitas di ruang digital. Website yang tertata membantu calon konsumen melihat produk secara lebih rapi, memahami nilai budaya yang diangkat, dan menghubungi pihak merek dengan lebih mudah. Selain itu, rancangan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan media digital produk budaya lain yang membutuhkan keseimbangan antara fungsi katalog, narasi merek, dan pengalaman pengguna.

KESIMPULAN

Website Batik Putera Ningrat dapat digunakan sebagai media representatif untuk menyatukan katalog produk, narasi budaya, informasi toko, blog edukatif, dan jalur komunikasi dalam satu platform, seperti yang ditunjukkan oleh perancangan UI/UX website sebagai katalog digital. Rancangan dirancang untuk memenuhi persyaratan merek untuk rumah digital yang informatif, elegan, dan mudah digunakan. Ini dicapai melalui penggunaan pendekatan penelitian desain dan kualitatif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, struktur informasi yang jelas, foto produk yang profesional, dan navigasi yang mudah dapat meningkatkan kredibilitas merek dan kenyamanan pengguna. Salah satu nilai inovasi dari penelitian ini adalah penggunaan situs web katalog digital

sebagai media DKV. Situs web ini tidak hanya menampilkan produk batik tetapi juga menciptakan pengalaman visual dan narasi merek premium yang sesuai dengan karakter Batik Putera Ningrat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. New York: HarperBusiness.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Gabianti, A. G. D. I. (2024). *Perancangan UI/UX website promosi Batik Pasar Beringharjo menggunakan metode design thinking*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). Berkeley: New Riders.
- Kurniawan, G., Adnan, F., & Putra, J. A. (2023). Perancangan user interface dan user experience aplikasi e-commerce kain batik pada UMKM Rehti's Batik menggunakan pendekatan Design Thinking. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(3), 551-560.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York: Basic Books.
- Nufahriza, R., Sianturi, R. S., & Az-Zahra, H. M. (2023). Perancangan user experience website penjualan Batik Madura dengan pendekatan human-centered design (Studi kasus: Industri Batik Canteng Koneng). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1163-1172.
- Purbaningrum, A., Amalia, K. S., Rachmawati, S. S. P., & Saputro, I. A. (2024). Pengembangan desain UI/UX toko online Urban Batik Society berbasis Design Thinking. *Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNAS)*.
- Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Beverly: Rockport Publishers.
- UNESCO. (2009). *Indonesian batik. Intangible Cultural Heritage*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken: Wiley.