

**PERANCANGAN *WEBSITE* KATALOG PRODUK  
PERURI SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Dimas Fawwaz Putra Arvian**

**NIM 2212910024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
GENAP 2026**

**PERANCANGAN *WEBSITE* KATALOG PRODUK  
PERURI SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Dimas Fawwaz Putra Arvian**

**NIM 2212910024**

Skripsi ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2026

Skripsi berjudul:

**PERANCANGAN WEBSITE KATALOG PRODUK PERURI SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK** diajukan oleh Dimas Fawwaz Putra Arvian NIM 2212910024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 05 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NUPTK 4445760661130153

Pembimbing II/Anggota



Daru Tanggul Aji, S.S., M.A.

NUPTK 3435765666130272

Cognate/Anggota



Terra Bajargosa, M.Sn.

NUPTK 6744759660130222

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

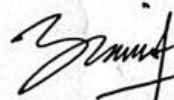


Muhammad Sholikhudin, S.Sn., M.T.

NUPTK 051748649130073

Koordinator Program Studi Desain

Komunikasi Visual



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NUPTK 9547768669230302

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas nikmat dan rahmat yang diberikan penulis mampu untuk menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan ini dengan baik. Dimana hal tersebut disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi S-1 Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan Tugas Akhir ini telah memberikan banyak manfaat bagi penulis. Berkat program ini penulis mendapat pengalaman kerja secara profesional dan ilmu pengetahuan. Penulis berharap ilmu yang didapat selama Tugas Akhir dapat bermanfaat di masa depan.

Pada laporan akhir ini akan dibahas Tugas Akhir mengenai **“Perancangan Website Katalog Produk Peruri Sebagai Media Informasi Publik”**.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari sempurna serta penulis menyadari sepenuhnya akan terbatasnya pengetahuan penyusun, sehingga tidak menutup kemungkinan jika ada kesalahan serta kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir, untuk itu, sumbang saran dari pembaca sangat diharapkan sebagai bahan pembelajaran berharga di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 20 Juni 2026



**Dimas Fawwaz Putra A.**

NIM 2212910024

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kasih-Nya. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses penyusunan dan perancangan tugas akhir ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. **Bapak Dr. Irwandi, M.Sn.** selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. **Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.** selaku dosen wali dan Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. **Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan dengan penuh kesabaran sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. **Bapak Daru Tunggal Aji, S.S.,M.A** selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam tata cara penulisan serta memberikan nasihat dan arahan selama penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Yogyakarta atas ilmu, bimbingan, serta motivasi yang telah diberikan selama masa studi.
6. Rekan-rekan Divisi Riset dan Pengembangan PERURI yang saya hormati, atas dukungan dan ilmu yang telah diberikan selama magang.
7. Kedua orang tua tersayang dan saudara, atas doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada henti selama proses perancangan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Narakubara yang senantiasa menemani, memberikan dukungan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir dari awal sampai selesai.
9. Para sahabat penulis, atas dukungan, kebersamaan dan yang selalu menemani masa perkuliahan.
10. Kepada diri sendiri, Dimas Fawwaz Putra Arvian, atas ketekunan, kesabaran, dan semangat dalam menjalani setiap tahap proses hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Dimas Fawwaz Putra Arvian  
NIM : 2212910024  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya tugas akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN *WEBSITE* KATALOG PRODUK PERURI SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

  
The image shows a 10000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'KETERANGAN TEMBEL'. A handwritten signature is written over the stamp.

**Dimas Fawwaz Putra A.**

NIM 2212910024

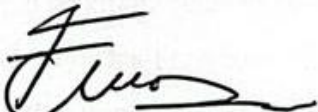
## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dimas Fawwaz Putra Arvian  
NIM : 2212910024  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN *WEBSITE* KATALOG PRODUK PERURI SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah diajukan maupun dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang tercantum sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Demikian pernyataan ini dibuat dengan kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Juni 2026

  
**Dimas Fawwaz Putra A.**  
NIM 2212910024

## ABSTRAK

Terjadinya miskonsepsi publik terhadap produk sekuriti yang diproduksi oleh PERURI seperti kasus viral tentang Housenote yang disangka uang pecahan baru, menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara masyarakat dan lembaga negara yang bertanggung jawab memproduksi dokumen berharga tersebut. Berdasarkan UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, PERURI sebagai BUMN memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, dan PERURI sudah melaksanakan mandat tersebut dengan salah satunya melalui website resmi PERURI. Namun saat ini website ini masih bersifat korporat dan administratif, sehingga masyarakat masih kesulitan untuk mengetahui jenis beserta ciri keaslian sebuah dokumen sekuriti.

Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan website katalog digital produk PERURI sebagai media informasi publik yang terstruktur, informatif, dan mudah diakses. Metodologi yang digunakan adalah metode hybrid antara Design Thinking (Brown, 2009) dan Design Sprint (Knapp et al., 2010), dengan pengumpulan data melalui form kuisisioner dan observasi website resmi PERURI. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan SWOT.

Hasil perancangan ini berupa prototype website katalog yang mencakup empat halaman utama seperti, Beranda, Katalog Produk, Pemesanan dan Kontak. Dengan dilengkapi fitur penjelasan produk dan fitur sekuriti, serta formulir simulasi pemesanan dengan live 3D produk serta kalkulasi estimasi harga secara langsung.

Validasi melalui pengujian usability dua tahap menunjukkan perkembangan positif yang signifikan, ditandai dengan kenaikan rata-rata skor SUS dari nilai 64,64 (tahap awal) menjadi 86,88 (tahap akhir). Hasil tersebut didukung oleh fitur visualisasi 3D produk yang menjadi keunggulan kompetitif utama website, dengan 9 dari 12 responden memilihnya sebagai fitur favorit. Tingkat kepuasan rata-rata mencapai 4,58/5 dan nilai NPS sebesar 9,17/10.

Kata kunci: *website katalog, informasi publik, PERURI, security printing, Design Thinking, Design Sprint*

## ***ABSTRACT***

*The occurrence of public misconceptions regarding security products manufactured by PERURI, such as the viral case of Housenote, which was mistaken for a new banknote, highlights an information gap between the public and the state institution responsible for producing such valuable documents. Under Law No. 14 of 2008 on Public Information Disclosure, PERURI, as a state-owned enterprise, has a duty to provide information accessible to the Indonesian public, and PERURI has fulfilled this mandate, in part, through its official website. However, at present, this website remains corporate and administrative in nature, meaning the public still faces difficulties in identifying the types and authenticity features of security documents.*

*This design aims to develop a digital product catalogue website for PERURI as a structured, informative, and easily accessible public information medium. The methodology employed is a hybrid approach combining Design Thinking (Brown, 2009) and Design Sprint (Knapp et al., 2010), with data collection via a questionnaire and observation of PERURI's official website. Data analysis employed a descriptive qualitative approach using SWOT analysis.*

*The outcome of this design is a prototype catalogue website comprising four main pages: Home, Product Catalogue, Order, and Contact. It features product descriptions and security features, as well as an order simulation form with live 3D product views and real-time price estimation calculations.*

*Validation through a two-stage usability test revealed significant positive progress, marked by an increase in the average SUS score from 64.64 (initial stage) to 86.88 (final stage). These results were supported by the product's 3D visualisation feature, which is the website's key competitive advantage, with 9 out of 12 respondents selecting it as their favourite feature. The average satisfaction score reached 4.58/5 and the NPS score was 9.17/10.*

*Keywords: catalogue website, public information, PERURI, security printing, Design Thinking, Design Sprint*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	I
KATA PENGANTAR.....	II
UCAPAN TERIMAKASIH.....	III
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	IV
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	V
ABSTRAK .....	VI
<i>ABSTRACT</i> .....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN .....	XIV
BAB I.....	15
A. LATAR BELAKANG .....	15
B. RUMUSAN MASALAH .....	20
C. BATASAN MASALAH .....	20
D. TUJUAN PERANCANGAN .....	21
E. MANFAAT PERANCANGAN .....	21
F. DEFINISI OPERASIONAL .....	21
G. METODE PERANCANGAN .....	22
H. METODE ANALISIS DATA.....	24
I. SKEMATIKA PERANCANGAN.....	25
J. TINJAUAN PUSTAKA .....	26
BAB II .....	27

A. IDENTIFIKASI DATA .....	27
B. ANALISIS DATA .....	56
C. KESIMPULAN ANALISIS DATA .....	57
<b>BAB III.....</b>	<b>59</b>
A. KONSEP PERANCANGAN.....	59
B. METODE PERANCANGAN.....	61
C. PROSES PERANCANGAN.....	85
<b>BAB IV .....</b>	<b>87</b>
A. HASIL <i>TESTING</i> .....	87
B. HASIL KARYA.....	102
<b>BAB V.....</b>	<b>125</b>
A. KESIMPULAN.....	125
B. SARAN .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tangkapan layar video viral soal uang bertuliskan 1.0 (kiri) dan 3.0 (kanan).....	15
Gambar 1.2. Hasil survei pertanyaan tentang PERURI dan produknya. (Sumber: Dimas Fawwaz Putra Arvian, 2025) .....	17
Gambar 1.3. Hasil survei pertanyaan tentang Housenote. ....	17
Gambar 1.4. Data IMDI 2023 yang menunjukkan skor nasional. ....	18
Gambar 1.5. Hasil survei APJII 2025. ....	19
Gambar 1.6. Bagan Skematik Perancangan. ....	25
Gambar 2.1. Struktur organisasi PERURI. ....	33
Gambar 2.2. <i>Landing Page Website</i> PERURI. ....	34
Gambar 2.3. Rp 100.000 kertas TE 2022.....	35
Gambar 2.4. Rp 500 koin TE 2003. ....	35
Gambar 2.5. Paspor Indonesia. ....	36
Gambar 2.6. Pita Cukai Indonesia.....	37
Gambar 2.7. Meterai Tempel Indonesia.....	38
Gambar 2.8. Pranko seri khusus PERURI. ....	39
Gambar 2.9. Medali Peruri.....	39
Gambar 2.10. Koin TEMAN 2024.....	40
Gambar 2.11. Housenote PERURI 3.1. ....	41
Gambar 2.12. Cetak Intaglio pada uang Rp 100.000 rupiah.....	42
Gambar 2.13. <i>Watermark</i> pada uang Rp 100.000 rupiah.....	42
Gambar 2.14. Pola khusus pada Housenote 3.1. ....	43
Gambar 2.15. Uang pecahan Rp 100.000 dibawah sinar UV. ....	43
Gambar 2.16. Contoh perforasi pada Paspor Indonesia dibawah sinar UV.....	44
Gambar 2.17. Contoh <i>microtext</i> pada koin TEMAN 2024. ....	44
Gambar 2.18. Contoh PERURI QR. ....	45
Gambar 2.19. Logo perusahaan Peruri.....	47
Gambar 2.20. Instagram perusahaan Peruri. ....	47
Gambar 2.21. Contoh <i>Security Printing</i> Pura Group. ....	50
Gambar 2.22. Macam produk <i>Secured Printing</i> Pura Group.....	50
Gambar 2.23. Contoh produk <i>Identity Documents</i> Pura Group. ....	51
Gambar 2.24. Contoh produk <i>Travel Documents</i> Pura Group.....	51
Gambar 2.25. Contoh produk <i>Banking Documents</i> Pura Group.....	52
Gambar 2.26. Contoh produk <i>Banking Card</i> Pura Group.....	52

Gambar 2.27. Contoh produk <i>Tax Stamps</i> Pura Group.....	53
Gambar 2.28. Contoh produk Akta Nikah dan Akta Cerai Pura Group. ....	54
Gambar 2.29. Contoh produk <i>Boarding Pass</i> dan <i>Gift Voucher</i> Pura Group. ....	54
Gambar 2.30. Logo perusahaan Pura Group.....	55
Gambar 2.31. Instagram perusahaan Pura Group. ....	55
Gambar 3.1. Perbedaan dan kesamaan metode <i>Design Thinking</i> dan <i>Design Sprint</i> .....	62
Gambar 3.2. Alur Metode <i>Hybrid Design Thinking</i> dan <i>Design Sprint</i> . ....	62
Gambar 3.3. Diagram Alur Metode <i>Hybrid Design Thinking</i> dan <i>Design Sprint</i> . 63	
Gambar 3.4. Hasil survei.....	64
Gambar 3.5. Hasil survei.....	65
Gambar 3.6. Hasil survei.....	65
Gambar 3.7. Information Architecture (IA).....	73
Gambar 3.8. Palet warna utama Peruri.....	76
Gambar 3.9. Palet warna latar terang Peruri. ....	77
Gambar 3.10. Palet warna latar gelap Peruri.....	77
Gambar 3.11. Tipografi Peruri.....	78
Gambar 3.12. Sketsa <i>Wireframe</i> 1. ....	80
Gambar 3.13. Sketsa <i>Wireframe</i> 2. ....	81
Gambar 3.14. Sketsa <i>Wireframe</i> 3. ....	82
Gambar 4.1. Hasil kuisisioner terkait aplikasi untuk melacak pemesanan.....	99
Gambar 4.2. Hasil kuisisioner terkait kepuasan pengalaman pengguna. ....	100
Gambar 4.3. Hasil kuisisioner terkait NPS. ....	100
Gambar 4.4. <i>Landing Page</i> . ....	103
Gambar 4.5. <i>Products Page</i> . ....	104
Gambar 4.6. <i>Order Page</i> .....	105
Gambar 4.7. <i>Contact Page</i> .....	106
Gambar 4.8. Detail Produk Uang Koin.....	107
Gambar 4.9. Detail Produk Koin Medali. ....	108
Gambar 4.10. Detail Produk Koin TEMAN 2024. ....	109
Gambar 4.11. Detail Produk Pita Cukai.....	110
Gambar 4.12. Detail Produk Perangko. ....	111
Gambar 4.13. Detail Produk Paspur.....	112
Gambar 4.14. Detail Produk Uang Rupiah Kertas. ....	113
Gambar 4.15. Detail Produk Housenote 3.1. ....	114
Gambar 4.16. Halaman 404 (Kosong). ....	115

Gambar 4.17. <i>Login Page</i> . .....	116
Gambar 4.18. <i>Register Page</i> . .....	117
Gambar 4.19. <i>Dashboard Order</i> . .....	118
Gambar 4.20. <i>Tracking Order</i> . .....	119
Gambar 4.21. <i>Order Page</i> . .....	120
Gambar 4.22. <i>Contact Page</i> , jadwal diskusi. ....	121
Gambar 4.23. <i>Order Page</i> , tanya jawab via email. ....	122
Gambar 4.24. Fitur <i>chatbot</i> marketing. ....	123
Gambar 4.25. Fitur verifikasi keaslian produk sekuriti dengan kamera. ....	124



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel SWOT. ....	57
Tabel 3.1. Tabel <i>User Persona 1</i> .....	67
Tabel 3.2. Tabel <i>User Persona 2</i> .....	68
Tabel 3.3. Tabel <i>User Journey Map 1</i> .....	69
Tabel 3.4. Tabel <i>User Journey Map 2</i> .....	70
Tabel 3.5. Tabel <i>How Might We (HMW)</i> .....	71
Tabel 3.6. Diagram <i>User Flow 1 Website</i> katalog PERURI.....	74
Tabel 3.7. Diagram <i>User Flow 2 Website</i> katalog PERURI.....	75
Tabel 4.1. Tabel <i>Task Scenario</i> . ....	88
Tabel 4.2. Tabel data mentah responden.....	90
Tabel 4.3. Tabel nilai kontribusi per butir.....	91
Tabel 4.4. Tabel rekap nilai SUS.....	91
Tabel 4.5. Tabel skala penilaian SUS.....	92
Tabel 4.7. Tabel data mentah responden tahap 2.....	96
Tabel 4.8. Tabel rekapitulasi hasil SUS tahap 2. ....	97
Tabel 4.9. Tabel acuan penilaian SUS.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

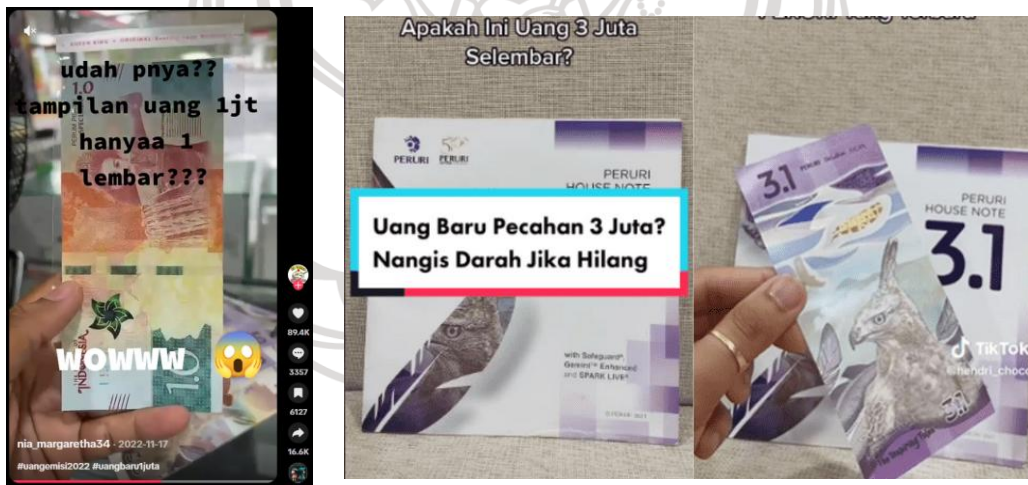
Lampiran 1. Pertanyaan 1. ....	132
Lampiran 2. Pertanyaan 2 dan 3.....	133
Lampiran 3. Pertanyaan 4 dan 5.....	134
Lampiran 4. Pertanyaan 6, 7, dan 8.....	135
Lampiran 5. Pertanyaan 9. ....	136
Lampiran 6. Pertanyaan 10. ....	137
Lampiran 7. Pertanyaan 11 dan 12.....	137
Lampiran 8. <i>Testing prototype</i> dengan staff Tobidase 日本語.....	138
Lampiran 9. <i>Testing prototype</i> secara <i>offline</i> di ruang kelas. ....	138
Lampiran 10. <i>Landing Page</i> sebelum <i>testing</i> .....	139
Lampiran 11. <i>Products Page</i> sebelum <i>testing</i> .....	140
Lampiran 12. Contoh isi konten pada produk Uang Logam Koin sebelum <i>testing</i> . .....	141
Lampiran 13. Contoh isi konten pada produk Medali sebelum <i>testing</i> . ....	142
Lampiran 14. Contoh isi konten pada produk Koin TEMAN 2024 sebelum <i>testing</i> . .....	143
Lampiran 15. Contoh isi konten pada produk Pita Cukai sebelum <i>testing</i> . ....	144
Lampiran 16. Contoh isi konten pada produk Perangko sebelum <i>testing</i> .....	145
Lampiran 17. Contoh isi konten pada produk Paspor sebelum <i>testing</i> . ....	146
Lampiran 18. Contoh isi konten pada produk Uang Rupiah Kertas sebelum <i>testing</i> . ....	147
Lampiran 19. Contoh isi konten pada produk Housenote 3.1 sebelum <i>testing</i> ...	148
Lampiran 20. <i>Order Page</i> sebelum <i>testing</i> . ....	149
Lampiran 21. Hasil SUS <i>testing</i> tahap 1. ....	150
Lampiran 21. Hasil <i>post feedback testing</i> tahap 1.....	151
Lampiran 22. Hasil tes usabilitas tahap 2.....	156
Lampiran 23. Kode QR <i>Linkree</i> untuk ke <i>website</i> dan aplikasi.....	157
Lampiran 24. Katalog.....	158
Lampiran 25. Pameran Tugas Akhir di gedung prodi.....	159

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

November 2022, sebuah video unggahan di media sosial TikTok yang menampilkan lembaran uang bertuliskan “1.0” menjadi viral sehingga banyak orang mengira itu adalah uang kertas baru dengan nominal Rp 1 juta. Video tersebut telah ditonton ratusan ribu kali dan memicu berbagai komentar netizen yang salah kaprah tentang fungsinya sebagai alat pembayaran (Kompas.com, 19 November 2022). Pemerintah melalui Peruri dan Bank Indonesia kemudian menegaskan bahwa uang dalam video tersebut merupakan uang spesimen atau contoh yang tidak sah sebagai alat pembayaran, serta bukan pecahan rupiah resmi bernilai Rp 1 juta (Kompas.com, 19–20 November 2022). Kesenjangan ini menjadi salah satu faktor mengapa informasi publik mengenai produk sekuriti PERURI seringkali disalahartikan oleh masyarakat awam.



**Gambar 1.1. Tangkapan layar video viral soal uang bertuliskan 1.0 (kiri) dan 3.0 (kanan).**

(Sumber: TikTok/@nia\_margaretha34 (kiri). TikTok/@hendri\_choco (kanan)).

Di sisi lain, masih banyak masyarakat awam yang belum mengenal apa itu Housenote dan kerap salah memahami housenote sebagai rupiah bernominal besar, padahal menurut *Banknote World* dan *Cash Essentials*, housenote berfungsi sebagai alat uji coba dan promosi, bukan uang beredar. Seperti yang terjadi pada tahun 2022, fenomena miskonsepsi terhadap produk sekuriti terjadi dalam konteks uang Rupiah.

Setiap warga negara mempunyai hak untuk mendapatkan keterbukaan

informasi melalui sesuatu yang sifatnya publik dan sudah menjadi kewajiban negara untuk menyediakan informasi yang menyangkut banyak orang (Noor, M. U. 2019). Melalui Komisi Informasi Pusat dengan diundang-undangkannya UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik) Nomor 14 Tahun 2008 di Indonesia, menjelaskan bahwa informasi publik adalah informasi yang dimiliki dan dikelola oleh badan penyelenggara negara dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan. Setiap institusi publik, setiap badan publik, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki mandat untuk menyediakan informasi yang bermanfaat bagi kepentingan umum, dengan tetap mematuhi batasan hukum mengenai klasifikasi informasi yang tidak diperkenankan untuk dipublikasikan.

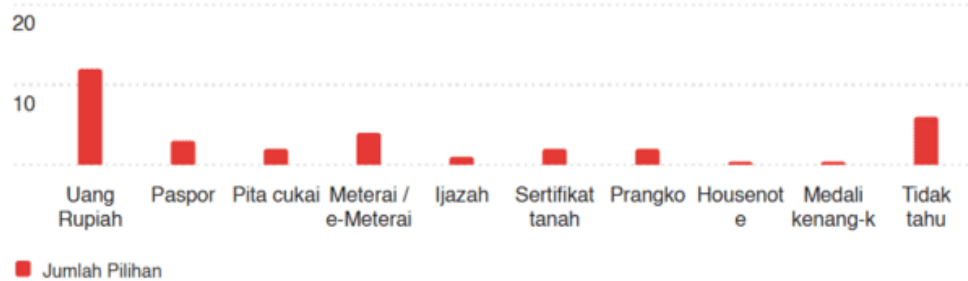
Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (PERURI) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang dibentuk melalui Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1971 dari penggabungan PN Pertjetakan Kebajoran dan PN Arta Yasa. PERURI bertransformasi menjadi perusahaan teknologi berkeamanan tinggi dengan tiga pilar utama: *Banknotes Printing Technology*, *Digital Security*, dan *Government Technology*, sebagaimana ditegaskan dalam Peraturan Presiden No. 82 Tahun 2023 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Berdasarkan PP No. 6 Tahun 2019, PERURI tidak hanya mencetak uang Rupiah sebagai produk *captive*, tetapi juga mengembangkan berbagai produk lainnya.

Seluruh produk tersebut dilengkapi fitur sekuriti berstandar global, misalnya hologram, *microtext*, tinta khusus, hingga *watermark*, untuk menjamin keaslian dan mencegah pemalsuan. Artikel Tempo (2024) menjelaskan bahwa pita cukai memanfaatkan teknologi hologram agar sulit dipalsukan sehingga memastikan penerimaan pajak negara benar-benar terbayar. Ragam produk ini menunjukkan bahwa PERURI bukan sekadar percetakan uang, tetapi penyedia solusi sekuriti yang mendukung keaslian dokumen dan kepercayaan publik.

Q2 - Apakah Anda pernah mendengar tentang PERURI sebelumnya?



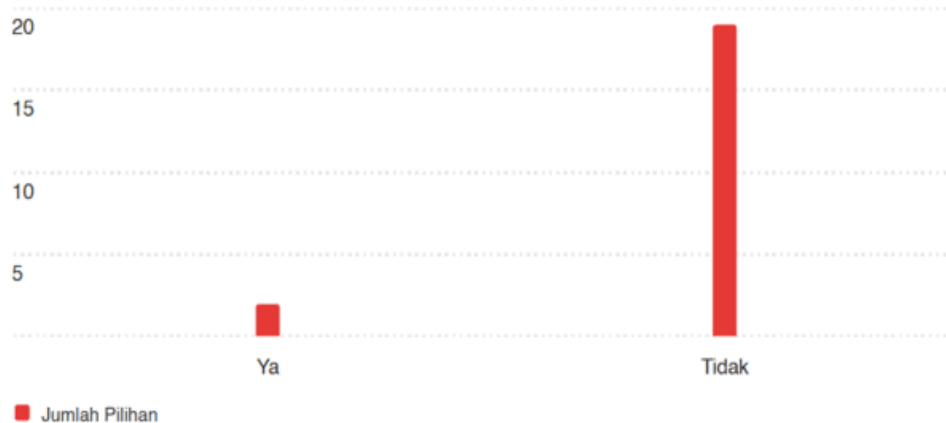
Q3 - Produk PERURI apa yang Anda ketahui?



**Gambar 1.2.** Hasil survei pertanyaan tentang PERURI dan produknya.

(Sumber: Dimas Fawwaz Putra Arvian, 2025)

Q10 - Apakah Anda tahu apa itu Housenote?



**Gambar 1.3.** Hasil survei pertanyaan tentang Housenote.

(Sumber: Dimas Fawwaz Putra Arvian, 2025)

Meskipun PERURI memiliki produk sekuriti yang beragam, masyarakat umum masih cenderung mengenalnya hanya sebagai pencetak uang. Hal ini diperkuat dengan hasil survei awal  $n = (35)$  yang menunjukkan bahwa mayoritas responden hanya mengenal PERURI sebagai pencetak uang rupiah .

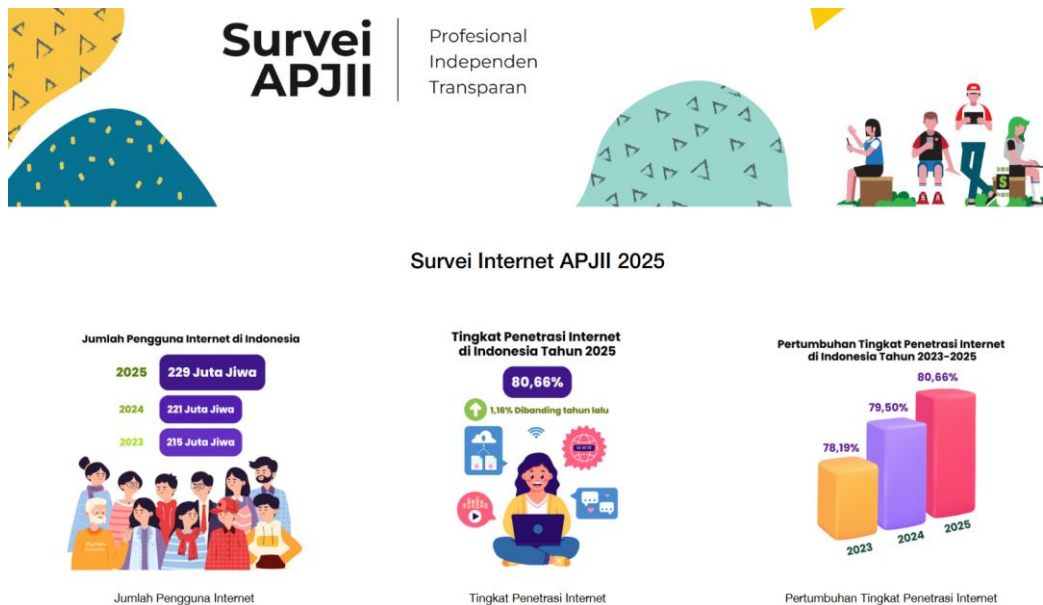
Tingkat pemahaman terhadap fungsi produk Peruri (seperti paspor, ijazah, pita cukai, sertifikat tanah, prangko, housenote, dan medali) masih rendah, bahkan banyak responden mengira dokumen tersebut diproduksi oleh lembaga lain. Sebanyak 93% responden menyatakan akan terbantu apabila tersedia *website* katalog digital yang menyajikan informasi produk secara jelas dan interaktif. Informasi mengenai produk buatan Peruri kurang tersaji secara komprehensif di *website* resmi, sehingga detail tentang housenote, pita cukai, meterai, sertifikat tanah, atau prangko sulit dijangkau oleh pelajar, mahasiswa, maupun calon pengguna. Rendahnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan informasi digital juga tercermin pada hasil IMDI 2023 yang menunjukkan skor nasional hanya 43,18 (skala 0–100), masih di bawah kategori baik, menandakan keterbatasan masyarakat dalam memanfaatkan informasi digital.



**Gambar 1.4. Data IMDI 2023 yang menunjukkan skor nasional.**  
(Sumber: imdi.sdmdigital.id, 2023)

Kewajiban penyediaan informasi tersebut kini memiliki peluang besar melalui media digital. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025

telah mencapai 80,66% (naik 1,16% dibanding tahun 2024 lalu), dan tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa.



**Gambar 1.5. Hasil survei APJII 2025.**

(Sumber: survei.apjii.or.id, 2025)

Untuk menjawab kesenjangan informasi tersebut, diperlukan sebuah *website* katalog digital yang berfungsi sebagai media diseminasi informasi publik tentang produk PERURI. Pemilihan *website* sebagai informasi publik, karena *website* mampu menampilkan informasi secara efisien dan *real time*, mudah diakses oleh seluruh masyarakat menggunakan internet, serta *website* dapat digunakan sebagai media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan mengenalkan suatu potensi dan keunggulan produk (Hasugian, P. S. 2018). Menurut Garrett et al (2016), unsur navigasi, organisasi, konten yang bermanfaat, kesederhanaan, dan keandalan adalah faktor penting dalam desain *website* yang efektif. Saputra & Aprianto (2024) juga menegaskan bahwa penerapan prinsip desain web ergonomis terbukti meningkatkan efisiensi penyampaian informasi pada institusi pendidikan. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip tersebut, *website* katalog PERURI dapat menjadi sarana komunikasi visual yang informatif sekaligus memperkuat identitas jenama perusahaan.

Metodologi yang digunakan dalam perancangan ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan hybrid yang mengintegrasikan metode *Design*

*Thinking* (Brown, 2009) dan *Design Sprint* (Knapp et al., 2010). *Design Thinking* dipilih karena kemampuannya dalam menempatkan pengguna sebagai pusat perancangan (*human-centered design*), sementara *Design Sprint* diterapkan untuk mempercepat proses validasi ide melalui tahapan purwarupa yang efisien. Dengan penggabungan ini, proses perancangan website katalog benar-benar mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman publik sebagai pengguna utama dalam siklus pengembangan yang iteratif.

Tawaran kebaruan (*novelty*) dalam proyek ini terletak pada implementasi metode perancangan hybrid antara *Design Thinking* dan *Design Sprint* yang diterapkan dalam pengembangan website katalog produk, khususnya produk PERURI.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana merancang *website* katalog produk PERURI sebagai media informasi publik?

## **C. BATASAN MASALAH**

Untuk menghindari perluasan bahasan yang terlalu luas, penelitian perancangan ini dibatasi pada:

1. Fokus perancangan hanya pada produk dokumen *security printing* PERURI, Uang dan Non-Uang.
2. Penjelasan fitur sekuriti level 3 keatas tidak dibahas, karena masuk kategori sensitif.
3. Ruang lingkup desain difokuskan pada aspek komunikasi visual, mencakup desain antarmuka (UI), struktur informasi, dan pengalaman pengguna (UX). Detail pemrograman teknis *back-end* dan audio tidak dibahas.
4. Target audiens utama yaitu representatif instansi, pelajar, mahasiswa, dan generasi muda (Gen Z) berusia 15-24 tahun di Indonesia.

#### D. TUJUAN PERANCANGAN

Mengembangkan website katalog produk PERURI sebagai media informasi publik yang terstruktur dan sistematis dalam menyajikan daftar produk *Security Printing*. *Website* ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi produk secara cepat dan akurat. Selain itu, *website* juga menyediakan informasi mengenai fitur sekuriti pada setiap produk sehingga masyarakat tidak hanya memperoleh deskripsi produk, tetapi juga memahami karakteristik keamanannya guna menghindari peredaran produk palsu. Fitur tambahan berupa menu pemesanan dengan simulasi *real time* yang mencakup pilihan produk, fitur sekuriti, dan kalkulasi estimasi harga turut disediakan untuk mempermudah instansi dalam melakukan proses pemesanan.

#### E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Untuk Penulis:

Mengembangkan kemampuan dalam riset, analisis kebutuhan pengguna, dan perancangan antarmuka digital dengan pendekatan *Design Thinking*. Selain itu, memperkaya portofolio berbasis proyek nyata di bidang desain komunikasi visual.

2. Untuk Akademik:

Menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam merancang *website* katalog dengan pendekatan *hybrid Design Thinking* dan *Design Sprint*.

3. Untuk Institusi:

Membantu PERURI dalam memperkuat citra sebagai perusahaan sekuriti modern yang transparan dan informatif. *Website* katalog ini dapat menjadi sarana resmi untuk mensosialisasikan produk PERURI kepada masyarakat.

4. Untuk Masyarakat:

Menyediakan akses informasi yang jelas, informatif, dan mudah diakses tentang katalog produk PERURI.

#### F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Produk *captive*: Produk atau layanan yang hanya digunakan oleh internal perusahaan atau klien tetap yang sifatnya “wajib” / “terikat”.
2. Produk *non-captive*: Produk atau layanan yang tidak memiliki konsumen wajib, artinya bisa bersaing di pasar dan bisa dijual seperti layaknya produk bisnis biasa.
3. *Marketing Tool*: Seperangkat alat, strategi dalam bisnis untuk mempromosikan produk/layanan, menjangkau audiens, guna meningkatkan visibilitas produk atau bisa untuk meningkatkan penjualan.
4. Katalog digital: Sebuah *website* yang menampilkan daftar produk secara terstruktur, dilengkapi deskripsi, visualisasi, dan fitur interaktif yang memudahkan publik mempelajari fungsi produk.
5. *Usability* (kebergunaan): Kemampuan suatu sistem, produk, atau layanan untuk membantu pengguna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks penggunaan tertentu. (ISO 9241-211).

## G. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan dalam tugas akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif, diawali dengan memadukan pengumpulan data primer dan sekunder sebagai dasar analisis, lalu kemudian dilanjutkan dengan metode perancangan *hybrid* antara *Design Thinking* dan *Design Sprint*.

*Design Thinking* (Brown, 2009; Nessler, 2016) dipilih karena mampu mendorong lahirnya gagasan inovatif melalui setiap tahap pengembangan yang bersifat iteratif, di mana setiap fase dapat dilalui lebih dari satu kali dalam proses perumusan solusi (White, 2016). Sedangkan *Design Sprint* (Knapp et al., 2010 dari Google Ventures) sebagai proses untuk mempercepat validasi ide.

### 1. Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

- 1) Observasi: dilakukan dengan menelaah *website* resmi PERURI serta membandingkannya dengan beberapa *website* katalog institusi lain untuk mengidentifikasi struktur informasi, elemen visual, dan aspek

keterpakaian (*usability*).

- 2) Survei Kuesioner: disebarikan secara online untuk menjangkau responden lebih luas, berisi pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan produk, kebutuhan fitur, dan ekspektasi terhadap *website* katalog sebagai media informasi publik.

b. Data Sekunder

- 1) Studi Kepustakaan: berupa telaah buku, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait desain *website*, katalog digital, *user experience* (UX), dan informasi publik.
- 2) Dokumen Resmi: mencakup regulasi (PP No. 6 Tahun 2019, Perpres No. 82 Tahun 2023) dan publikasi resmi PERURI.

## 2. Tahapan Metode *Hybrid* (*Design Thinking* dan *Design Sprint*)

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, proses perancangan dilanjutkan dengan pendekatan *Design Thinking* yang menekankan pendekatan *human-centered*, iteratif, dan *Design Sprint* untuk mempercepat validasi ide dalam durasi waktu yang terbatas. Tahapannya meliputi:

### *Discovery*

- a. *Empathize* – menggali kebutuhan pengguna berdasarkan data hasil observasi dan survei.
- b. *Define* – mendefinisikan permasalahan secara lebih mendalam berdasarkan data dari tahap *Empathize*.

### *Ideation*

- c. *Ideate* – mengembangkan ide-ide solusi berupa rancangan *website* katalog yang interaktif dan informatif.

### *Execution*

- d. *5-Days Sprint* – melanjutkan ke tahap validasi cepat selama lima hari kerja (siklus *sprint*).

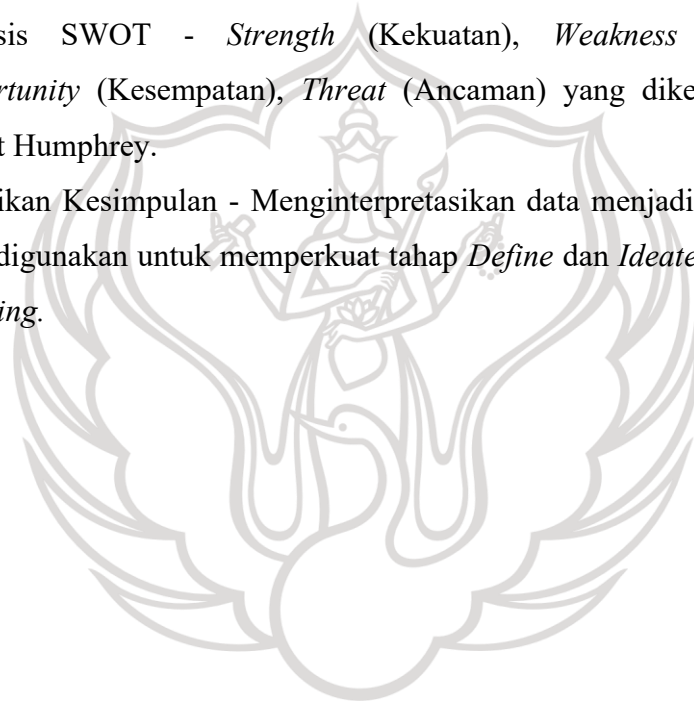
*Handoff*

e. *Final Design*

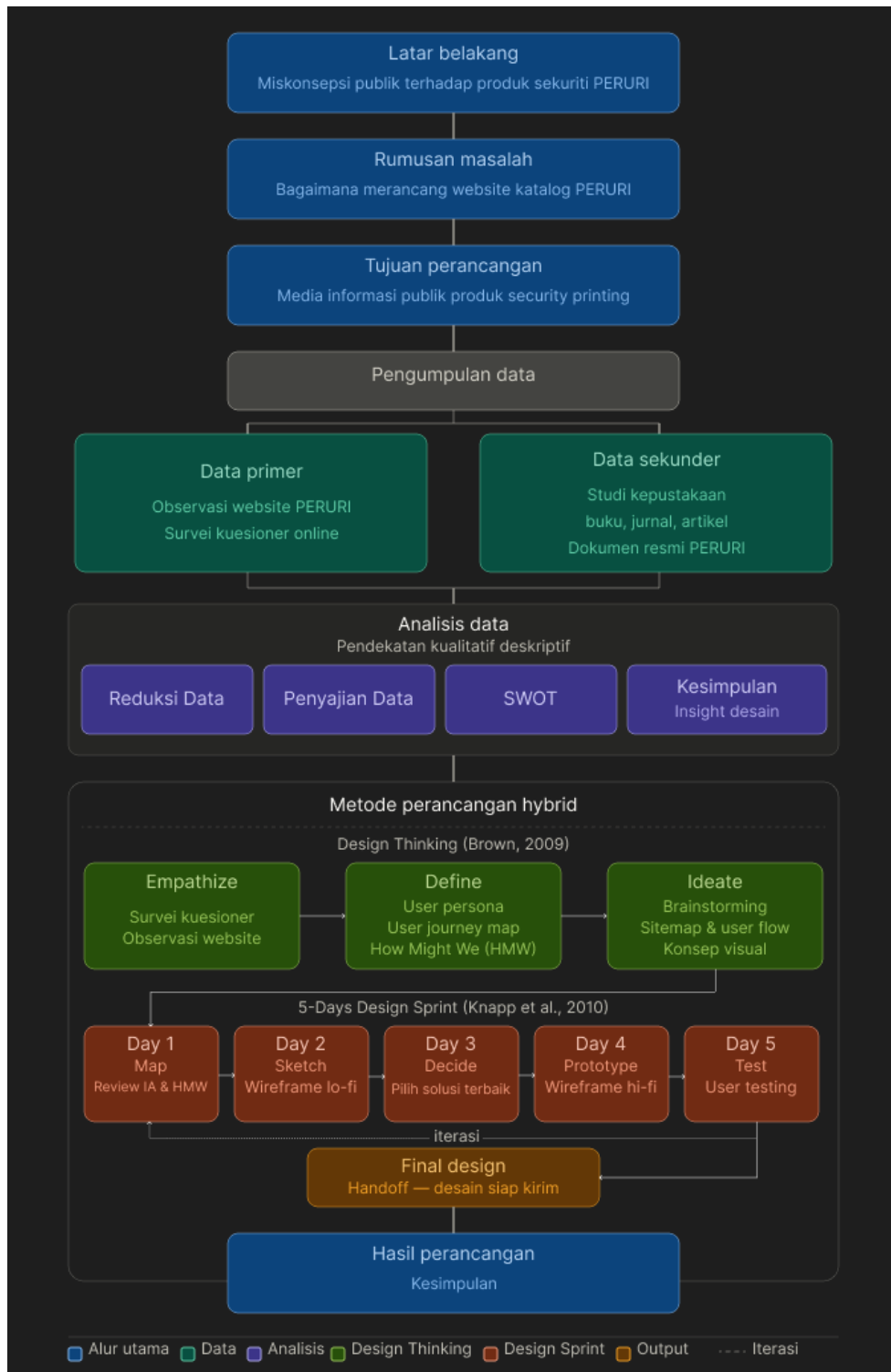
## H. METODE ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu mengolah data primer dan sekunder dengan langkah-langkah:

1. Reduksi Data - Memilih dan menyederhanakan data hasil observasi dan survei sesuai kebutuhan perancangan.
2. Penyajian Data - Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar mudah dipahami.
3. Analisis SWOT - *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), *Threat* (Ancaman) yang dikemukakan oleh Albert Humphrey.
4. Penarikan Kesimpulan - Menginterpretasikan data menjadi insight desain yang digunakan untuk memperkuat tahap *Define* dan *Ideate* dalam *Design Thinking*.



## I. SKEMATIKA PERANCANGAN



**Gambar 1.6. Bagan Skematik Perancangan.**

(Sumber: Dimas Fawwaz Putra Arvian, 2026)

## J. TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan *website* katalog produk PERURI ini didasari oleh kebutuhan untuk menyelaraskan mandat transparansi negara dengan kemajuan teknologi informasi. Secara hukum, Tijow dan Hayat (2021) dalam “*Application of Good Corporate Governance (GCG) in State-Owned Enterprises*” serta Sarumaha, et al. (2024) menegaskan bahwa transparansi informasi merupakan kewajiban mutlak BUMN untuk membangun kepercayaan publik. Namun, implementasi ini sering terhambat oleh infrastruktur TIK yang belum optimal, sebagaimana ditemukan oleh Lubis, et al. (2018). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan memenuhi aspek legalitas, tetapi juga mengatasi hambatan infrastruktur tersebut melalui solusi desain visual yang lebih baik.

Masuk ke ranah desain, efektivitas media informasi sangat bergantung pada pendekatan yang berpusat pada pengguna. Yulius, et al. (2020) membuktikan bahwa e-katalog berbasis web dapat meningkatkan kepuasan pengguna hingga 86.72% jika dirancang dengan fokus pada tugas pengguna (*Task-Centered*). Guna mempercepat proses validasi desainnya, perancangan ini mengadopsi integrasi metode *Design Thinking* dan *Design Sprint* yang terbukti dalam riset Siti Nabilah Nida, et al. (2024) mampu meningkatkan kejelasan informasi secara signifikan. Pendekatan ini diperkuat oleh Yu-jin Kim (2020) dan Malladi & Kumar (2025) yang menekankan bahwa empati terhadap kebutuhan nyata pengguna adalah kunci agar produk digital tidak gagal hanya karena terlalu fokus pada fitur teknis. Terakhir, dari sisi substansi produk, informasi mengenai fitur keamanan harus disampaikan secara tepat untuk mencegah pemalsuan. Jika Tomar, et al. (2023) membahas material keamanan dari sisi laboratorium, maka Sitindaon, et al. (2025) menekankan pentingnya edukasi publik mengenai ciri keaslian produk secara masif. Di sini, posisi *website* katalog PERURI menjadi adalah sebagai "jangkar informasi" resmi guna menangkal misinformasi di ruang digital, sesuai dengan model arsitektur informasi yang diusulkan oleh Dudka (2025).