

PERANCANGAN ULANG KANTOR WILAYAH TELKOM (WITEL) JAKARTA UTARA DENGAN PENDEKATAN CORPORATE IDENTITY

Nuralya Sabrina¹, Ahmad Nur Sheha Gunawan² dan Niken Laksitarini³

¹Program Studi S1 Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

^{1,2,3}Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat 40257

nuralyasabrina@student.telkomuniversity.ac.id¹, ahmadnursheha@telkomuniversity.ac.id²,
nikenoy@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Kantor Wilayah Telkom (Witel) Jakarta Utara merupakan salah satu unit kerja PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang berfungsi mengawasi dan mengelola layanan telekomunikasi di wilayah Jakarta Utara. Sebagai perusahaan penyedia layanan digital, kantor ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan operasional, tetapi juga perlu mencerminkan identitas perusahaan pada elemen interiornya. Hasil observasi menunjukkan adanya permasalahan seperti organisasi ruang yang kurang efisien, pencahayaan dan penghawaan yang belum optimal, serta penerapan corporate identity yang belum maksimal. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur dengan acuan standar *Human Dimension & Interior Space* serta *Neufert Architects' Data*. Perancangan ulang dilakukan dengan pendekatan *corporate identity* untuk menghasilkan ruang kerja yang efisien, nyaman, dan mampu merepresentasikan citra perusahaan. Konsep perancangan difokuskan pada pengaturan layout, pemilihan warna, material, pencahayaan, penghawaan, keamanan, serta elemen interior lainnya. Hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi kerja, memberikan kenyamanan bagi pengguna, serta memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan.

Kata kunci: Kantor Wilayah Telkom (Witel) Jakarta Utara, Corporate Identity, Interior Kantor

Abstract : The Telkom Regional Office (Witel) Jakarta Utara is one of the work units of PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, responsible for supervising and managing telecommunication services in the North Jakarta area. As a digital service provider, the office not only serves as an operational hub but also needs to reflect the company's identity within its interior elements. Observations revealed several issues, including inefficient space organization, suboptimal lighting and air circulation, and the lack of optimal corporate identity application. This study employs observation, interviews, documentation, and literature review methods, referring to the *Human Dimension & Interior Space* and *Neufert Architects' Data* standards. The redesign is

conducted with a corporate identity approach to create an efficient, comfortable workspace that accurately represents the company's image. The design concept focuses on layout arrangement, selection of colors and materials, lighting, air circulation, safety, and other interior elements. The proposed design is expected to improve work efficiency, provide comfort for users, and strengthen the company's image in the eyes of its customers.

Keywords: *Telkom Regional Office (Witel) North Jakarta, Corporate Identity, Office Interior.*

PENDAHULUAN

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah perusahaan penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital di berbagai sektor. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Telkom Indonesia memiliki jaringan kerja yang luas dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk melalui unit kerja regional seperti Kantor Wilayah Telkom (Witel). Kantor Witel Jakarta Utara merupakan salah satu unit yang bertugas memantau, mengelola, dan mengembangkan layanan telekomunikasi di wilayah Jakarta Utara. Keberadaan kantor ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat operasional, tetapi juga menjadi wajah perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat.

Perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki lingkungan kerja yang mampu mendukung kinerja optimal. Lingkungan kerja yang dirancang dengan baik akan berdampak pada kenyamanan karyawan, efektivitas alur kerja, serta kesan profesional yang diberikan kepada pihak eksternal. Namun, hasil pengamatan di kantor Witel Jakarta Utara menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang perlu diatasi, seperti organisasi ruang yang belum efisien, pencahayaan dan penghawaan yang

kurang optimal, serta penerapan identitas visual perusahaan yang belum konsisten di seluruh area.

Permasalahan tersebut berpotensi menghambat produktivitas kerja dan mengurangi kualitas pengalaman ruang bagi pengguna, baik karyawan maupun tamu. Untuk itu, dilakukan perancangan ulang interior Kantor Witel Jakarta Utara dengan pendekatan *corporate identity*. Pendekatan ini berfokus pada penerapan identitas perusahaan ke dalam elemen-elemen interior, mulai dari tata letak, pemilihan warna, material, pencahayaan, penghawaan, hingga elemen dekoratif dan fungsional lainnya. Dengan perancangan yang terencana dan berbasis identitas perusahaan, diharapkan ruang kerja yang dihasilkan dapat menciptakan suasana yang nyaman, efisien, dan representatif.

Melalui perancangan ulang ini, kantor Witel Jakarta Utara diharapkan mampu menjadi lingkungan kerja yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga mencerminkan visi, misi, dan karakter PT Telkom Indonesia. Dengan demikian, keberadaan kantor ini dapat semakin mendukung produktivitas karyawan sekaligus memperkuat hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan serta masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini metode penelitian menggunakan beberapa metode yaitu secara observasi survei lokasi yang merupakan data primer. Wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur yang merupakan data sekunder.

Observasi/Survei Lokasi dilakukan dengan mengunjungi kantor Witel Jakarta Utara untuk mendapatkan data kondisi eksisting, meliputi layout, penghawaan, pencahayaan, sirkulasi ruang, aktivitas kerja, kebutuhan ruang,

serta kelayakan fasilitas. Seluruh hasil observasi didokumentasikan secara langsung melalui foto dan catatan lapangan.

Wawancara dilakukan dengan dua pegawai/staf Witel Jakarta Utara untuk memperoleh informasi terkait aktivitas kantor, jenis bidang kerja, jumlah pengguna ruang, fasilitas, dan pembagian ruangan.

Kuesioner dibagikan kepada pegawai/staf Witel Jakarta Utara untuk mengumpulkan informasi secara personal mengenai permasalahan dan harapan terkait elemen desain interior yang dapat menunjang produktivitas kerja.

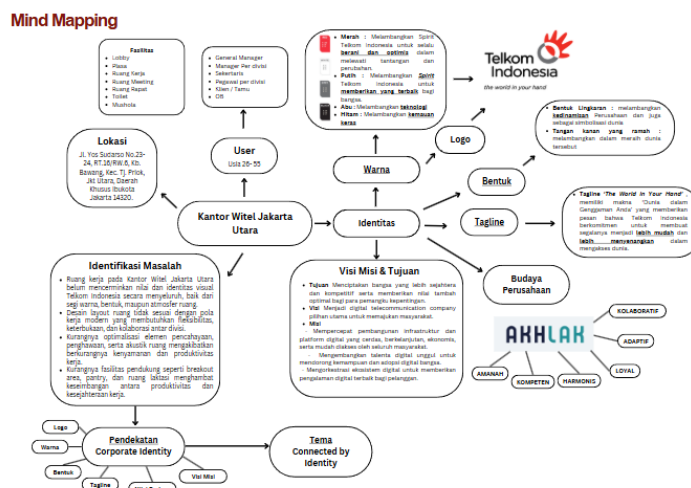
Studi Literatur mengacu pada buku, jurnal, karya ilmiah, dan peraturan pemerintah yang relevan sebagai referensi perancangan, antara lain karya Francis D.K. Ching, Julius Panero, *Planning Office Space* oleh Colin Cave, serta standar ruang perkantoran dari Kementerian Hukum dan peraturan pemerintah terkait.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis kondisi eksisting Kantor Witel Jakarta Utara menunjukkan bahwa tata ruang belum efisien, pencahayaan alami belum merata, sirkulasi kurang optimal, serta penghawaan belum sepenuhnya mendukung kenyamanan kerja. Penerapan identitas visual perusahaan masih terbatas, sehingga citra Telkom Indonesia belum maksimal tercermin di dalam ruang kerja. Menurut (Raja et al., 2020), identitas perusahaan tidak hanya ditujukan untuk membangun kesadaran publik terhadap eksistensi perusahaan, tetapi juga berperan dalam merepresentasikan citra perusahaan kepada para staf internal. Identitas perusahaan dapat disampaikan kepada staf melalui penerapan budaya kerja, dan cara yang lebih efektif serta mudah dipahami adalah melalui representasi visual.

Dalam perancangan ulang Kantor Witel Jakarta Utara menggunakan pendekatan *corporate identity*, yaitu penerapan identitas perusahaan secara konsisten pada elemen interior untuk memperkuat citra dan membangun kesan profesional. Menurut Rustan (2009), *corporate identity* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) *Visual dan Desain* yang mencakup logo, warna, bentuk, tipografi, seragam, signage, desain bangunan, dan elemen visual lainnya; (2) *Komunikasi*, yang berkaitan dengan penyampaian eksistensi perusahaan melalui elemen visual seperti desain bangunan, perlengkapan kantor, dan media promosi; serta (3) *Perilaku*, yang meliputi nilai-nilai perusahaan, visi, misi, dan budaya organisasi.

Tema dan Konsep



Gambar 1 Mindmap Tema
 Sumber : Analisis Pribadi

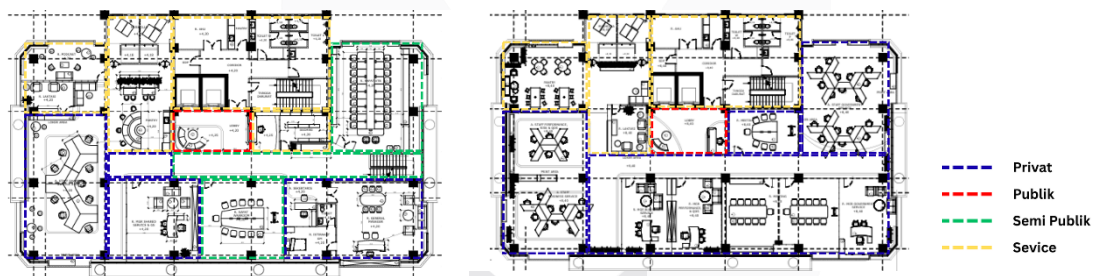
Perancangan ulang Kantor Witel Jakarta Utara menggunakan pendekatan *corporate identity* dengan tema “Connected by Identity”. Tema ini dipilih untuk merepresentasikan keterhubungan antara manusia, aktivitas, dan citra perusahaan melalui penerapan identitas Telkom Indonesia secara menyeluruh. Inspirasi tema berasal dari tagline Telkom Indonesia, “The World in Your Hand”, yang diterjemahkan menjadi rancangan ruang yang saling

terkoneksi secara harmonis, efisien, dan fleksibel, baik melalui sirkulasi terbuka, desain kolaboratif, maupun elemen visual perusahaan yang konsisten di seluruh area.

Konsep Organisasi Ruang

Organisasi ruang yang digunakan pada perancangan ini yaitu organisasi ruang cluster. Organisasi ruang berbentuk cluster digunakan untuk menghubungkan ruang-ruang yang memiliki fungsi dan karakteristik serupa melalui pendekatan fisik serta mampu mendukung fleksibilitas dan efisiensi dalam perancangan tata ruang interior (Intan et al., 2021).

Dengan organisasi cluster, setiap ruang dikelompokkan berdasarkan fungsi dan tingkat aksesnya. Setiap zona saling terhubung namun tetap memiliki peran yang berbeda, sehingga dapat memudahkan dalam membagi aktivitas publik dan privat.



Gambar 2 Organisasi Ruang
Sumber : Analisis Pribadi

- Zona Publik, merupakan area yang dapat di akses oleh pihak eksternal. Seperti lobby dan area tunggu.
- Zona Semi publik, merupakan area yang digunakan untuk interaksi terbatas dengan pihak internal dan eksternal. Seperti ruang meeting dan ruang rapat
- Zona privat, merupakan area kerja utama yang digunakan secara internal oleh pegawai. Seperti ruang divisi – divisi, ruang manager dan ruang general manager

- Zona service, merupakan ruang – ruang yang menunjang aktivitas utama. Seperti toilet, ruang laktasi, mushola, gudang, dan lainnya.

Konsep Perancangan

Dalam penerapan tema “Connected by Identity” diartikan secara konseptual menjadi 3 bentuk konektivitas yaitu visual, fungsional, dan simbolik. Penerapan ketiganya diambil dari pendekatan yang digunakan yaitu Corporate Identity, ketiganya saling berhubungan dalam membangun suasana kerja yang mencerminkan karakter Telkom Indonesia secara menyeluruh.

- Konektivitas Visual berhubungan dengan *Corporate Symbol*

Mencakup konsistensi warna, bentuk, logo, dan tipografi perusahaan pada elemen interior seperti dinding, plafon, lantai, dan furnitur. Logo Telkom ditempatkan di area strategis seperti resepsionis, sementara bentuk desain terinspirasi dari elemen teknologi, jaringan, dan transformasi logo Telkom.

- Konektivitas Fungsional berhubungan dengan *Corporate Behavior*

Mengatur tata ruang dan fasilitas agar mendukung aktivitas kerja, kolaborasi, serta nilai budaya kerja Telkom. Ruang kerja dengan konsep *open plan* mencerminkan nilai kolaborasi dan adaptif, ruang meeting dirancang fleksibel dan transparan, serta zoning direncanakan untuk memperlancar alur kerja antar divisi.

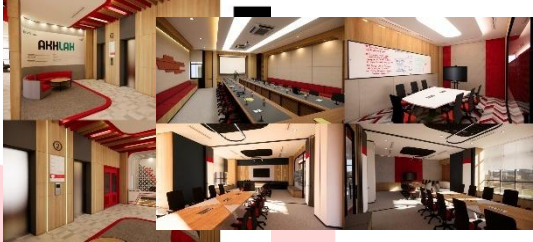
- Konektivitas Simbolik berhubungan dengan *Corporate Communication*

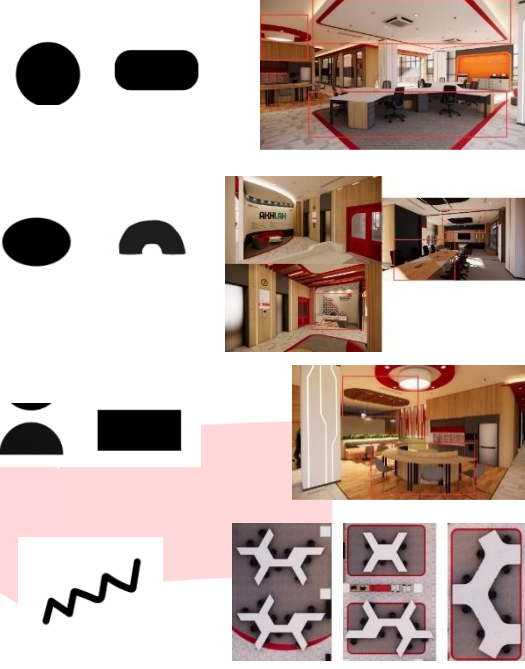
Diterapkan melalui elemen desain yang menyampaikan pesan, filosofi, dan semangat perusahaan secara tidak langsung, seperti penempatan tagline, panel informasi, dan grafis edukatif yang memperkuat visi, misi, dan nilai budaya perusahaan.

Penerapan Pendekatan dalam Perancangan

- A. Corporate Symbol

Dalam poin Corporate symbol dihubungkan dengan tema yang digunakan yaitu konektivitas visual. Diwujudkan melalui tampilan desain yang konsisten, mencakup warna identitas, logo, bentuk, dan tipografi perusahaan dalam elemen interior. Berikut penerapannya :

Warna Telkom  R : Red G : Green B : Blue	 Warna khas dari Telkom yaitu merah, putih, abu, dan hitam diterapkan secara konsisten pada dinding aksen, plafon, pola lantai, dan furnitur sebagai penguat identitas perusahaan.
Logo Telkom 	 Penggunaan logo Telkom ditampilkan di area strategis seperti pada lobby sebagai penanda identitas secara jelas.

Bentuk 	 Transformasi dari bentuk logo Telkom digunakan pada elemen – elemen pembentuk plafon, pola lantai, pola dinding dan furnitur. Hal ini memberikan kesan ruang yang terhubung dan dinamis.
Elemen Visual Teknologi dan jaringan	 Menghadirkan tampilan secara halus dalam motif dan struktur interior sebagai simbol dari konektivitas digital dan penggunaan aksen garis yang melambangkan sebuah jaringan.

Tabel 1 Corporate Symbol

Sumber : Analisis Pribadi

B. Corporate Behavior

Poin Pendekatan corporate behavior berhubungan dengan konsep tema konektivitas fungsional yang tercermin melalui tata ruang yang mendukung aktivitas, interaksi, serta budaya kerja di lingkungan Telkom.

Berikut penerapannya :

- Penerapan Konsep Open Plan



Gambar 3 Open Plan
Sumber : Analisis Pribadi

Pada ruang kerja untuk mendukung kolaborasi dan keterbukaan antar divisi, yang mencerminkan beberapa dari nilai budaya Telkom yaitu adaptif, Harmonis, dan Kolaboratif menggunakan konsep ruang kerja open plan.

- Zoning dan distribusi ruang yang jelas

The figure displays four floor plans of a building, arranged in a 2x2 grid. The top row shows the 'Before' state, and the bottom row shows the 'After' state. The left column contains the 'Before' plans, and the right column contains the 'After' plans. The 'After' plans show significant changes in room layouts and furniture placement, indicated by color-coded zones and dashed lines.

Before (Top Left): This plan shows a standard office layout. Key areas include:

- STAFF BUSINESS SERVICE (top left)
- HIGH BUSINESS SERVICE (top right)
- BUSINESS SERVICE (middle left)
- Lobby Lobby (center)
- Data Classroom (bottom right)
- Staff Office (bottom left)

After (Top Right): This plan shows the same layout as the 'Before' plan, but with significant changes in room layouts and furniture placement. The plan is color-coded into zones:

- Yellow zone (top left)
- Red zone (top right)
- Green zone (middle left)
- Blue zone (bottom left)

 Dashed lines indicate new partitions or furniture placement.

Before (Bottom Left): This plan shows a standard office layout. Key areas include:

- STAFF BUSINESS SERVICE (top left)
- HIGH BUSINESS SERVICE (top right)
- BUSINESS SERVICE (middle left)
- Lobby Lobby (center)
- Data Classroom (bottom right)
- Staff Office (bottom left)

After (Bottom Right): This plan shows the same layout as the 'Before' plan, but with significant changes in room layouts and furniture placement. The plan is color-coded into zones:

- Yellow zone (top left)
- Red zone (top right)
- Green zone (middle left)
- Blue zone (bottom left)

 Dashed lines indicate new partitions or furniture placement.

*Tabel 2 Perbandingan Layout
Sumber : Analisis Pribadi*

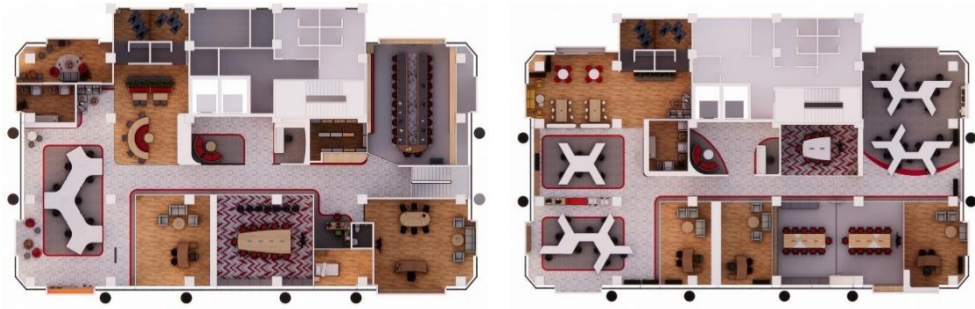
Pada layout lama zonasi ruang tidak mementingkan kedekatan atau keterkaitan pada ruang yang berhubungan dan tidak jelas dalam pembagian ruangnya. Pada layout baru zonasi terbagi menjadi empat kategori yaitu publik, semi publik, privat dan service.

Lantai 2 difungsikan sebagai area representatif dan interaktif, tempat berlangsungnya interaksi dengan pihak eksternal seperti tamu undangan, mitra UMKM, serta pihak non-internal lainnya. Sebelumnya, Divisi Shared Service & GS berada di lantai 3. Namun, dalam perancangan ulang ini, divisi tersebut dipindahkan ke lantai 2 bersama dengan ruang General Manager. Tujuannya adalah agar seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pihak luar dapat terpusat dalam satu zona, sehingga lebih mudah dikendalikan dan tidak mengganggu fokus kerja internal dari divisi lainnya.

Lantai 3 kini menjadi pusat operasional internal, yang menaungi divisi-divisi inti seperti Business Service, Government Service, serta Performance, Risk & QOS. Aktivitas di lantai ini lebih intens dalam koordinasi internal dan strategis, serta minim kontak langsung dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, ruang-ruang di lantai 3 didesain untuk mendukung fokus kerja, efisiensi alur aktivitas, dan kolaborasi antardivisi secara optimal.

C. Corporate Communication

Pada poin Corporate Communication berhubungan dengan konsep tema konektivitas simbolik yang menghadirkan elemen – elemen desain yang menyampaikan pesan, nilai, dan semangat perusahaan secara tidak langsung. Berikut penerapannya :



Gambar 4 corporate communication
Sumber : Analisis Pribadi

- Tagline Telkom diterjemahkan ke dalam alur ruang yang saling berhubungan, yang menciptakan kesan dunia yang terkoneksi dalam satu sistem kerja.
- Garis merah yang mengalir di lantai dan plafon menjadi metafora dari jaringan komunikasi digital dan konektivitas antar manusia
- Elemen visual seperti panel informasi, kutipan akhlak, dan signage perusahaan memperkuat pesan brand tanpa harus secara verbal menyampaikan.

KESIMPULAN

Perancangan ulang Kantor Wilayah Telkom (Witel) Jakarta Utara dilakukan sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan akan ruang kerja yang lebih representatif, fungsional, dan selaras dengan identitas perusahaan Telkom Indonesia. Hasil studi dan analisis menunjukkan bahwa kondisi saat ini penerapan identitas korporat belum sepenuhnya mendukung produktivitas kerja maupun representasi identitas perusahaan. Di samping itu, kondisi fisik ruang yang tidak sesuai dengan kebutuhan operasional pasca restrukturisasi organisasi turut menghambat efektivitas kerja dan kolaborasi antardivisi. Permasalahan teknis seperti tata letak, pencahayaan buatan yang tidak merata, ventilasi yang kurang optimal, serta akustik ruang yang tidak

menunjang kenyamanan kerja, semakin memperkuat urgensi dilakukannya perancangan ulang.

Melalui pendekatan Corporate Identity, seluruh elemen interior mulai dari warna, bentuk, layout, hingga suasana dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai dan karakter perusahaan. Dengan mempertimbangkan dinamika restrukturisasi internal dan kebutuhan akan peningkatan citra korporasi, maka diperlukan perancangan interior yang adaptif, efisien, dan secara visual mampu menegaskan identitas Telkom Indonesia. Tema Connected by Identity diangkat untuk mengedepankan konsep keterhubungan antar ruang dan antar individu sebagai cerminan dari Telkom Indonesia. Perancangan ini tidak hanya bertujuan sebagai respons terhadap perubahan struktural, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pegawai, serta membangun atmosfer kerja yang mendukung produktivitas dan kolaborasi lintas generasi.

Dengan desain yang menyatukan fungsi dan identitas, kantor Wilayah Telkom (Witel) Jakarta Utara diharapkan bisa menjadi wajah perusahaan yang kuat, sekaligus menciptakan tempat kerja yang nyaman, terbuka, dan mendukung semua penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cave, C., & Worthington, J. (1976). Planning Office Space. In *Planning Office Space*. <https://doi.org/10.1016/c2013-0-01283-2>
- Ching, F. D. K. (2008). *Arsitektur - Bentuk, Ruang dan, Tatanan*.
- Panero, J., & Zelnik, M. (2014). Human Dimesion & Interior Space. In *Human Dimesion & Interior Space*.
- Raja, M. T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity Pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur*, 4(2), 186–192.
- Raja, M. T. M., Sutyarningsih, I. S., & Oktaviani, M. D. (2022). Identitas Visual Pada Elemen Interior Coworking Space. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 129–134.
- Rashid, S. M., Ghose, K., & Cohen, D. A. (2015). Brand Identity: Introducing Renewed Concept for Coffee Shops. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1056–1075. <https://doi.org/10.20319/pijss.2015.s21.10561075>

Intan, A. P., Nur, M., & Laksitarini, N. (2021). *Perancangan Interior Co-Working Space Untuk Wisatawan Mice Di Kota Denpasar Dengan*. 8(2), 520–535.

