



## Rekomendasi Desain Mebel Sebagai Pendukung Identitas Visual Brand (Studi Kasus: Brand Vespa Piaggio)

Mohd Ridho Kurniawan<sup>1\*</sup>, Delsa Rezna Junita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Indonesia

[mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id](mailto:mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id)<sup>1\*</sup>, [delsarezna@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:delsarezna@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Korespondensi penulis: [mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id](mailto:mridhokurniawann@telkomuniversity.ac.id)<sup>\*</sup>

**Abstract.** *The application of visual brand concepts in showroom interior planning is considered crucial to ensuring that the products offered are relevant to the target market. This study aims to design a concept for the cash register and backdrop facilities in the case study of the Vespa Piaggio brand, with the goal of effectively reflecting the brand's visual identity. This research employs a qualitative method through in-depth observation, including direct visits to Piaggio stores and documentation via photographs and videos. The findings indicate that the use of shape metaphors aligned with the brand's identity can strengthen the visual brand image and enhance the showroom's appeal. The implications of this study emphasize the importance of applying visual identity holistically in furniture design to build a positive perception among the target market and potential customers.*

**Keywords:** *Brand identity, Furniture Design, Piaggio*

**Abstrak.** Penerapan konsep *visual brand* dalam perencanaan interior *showroom* dianggap penting untuk memastikan produk yang ditawarkan relevan dengan target pasar. Penelitian ini akan merancang sebuah konsep desain dari fasilitas meja kasir dan *backdrop* pada studi kasus brand vespa Piaggio yang dirancang bertujuan untuk mencerminkan identitas *visual brand* secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi mendalam, termasuk kunjungan langsung ke toko Piaggio dan dokumentasi melalui foto serta video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metafora bentuk yang sesuai dengan identitas brand dapat memperkuat citra visual brand dan meningkatkan daya tarik *showroom*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya penerapan identitas visual dalam desain furnitur secara holistik agar membangun persepsi yang positif bagi target pasar maupun calon pelanggan.

**Kata kunci:** Brand identity, Desain Mebel, Piaggio

### 1. LATAR BELAKANG

Vespa adalah skuter legendaris yang berasal dari Pontedera, Italia, dan diproduksi oleh Piaggio. Merek ini lahir setelah Perang Dunia II, ketika Enrico Piaggio, putra pendiri perusahaan, mengambil alih dan mengembangkan bisnis keluarga. Pada tahun 1946, Enrico memperkenalkan Vespa, sebuah skuter yang dirancang dengan bodi unik menyerupai bentuk lebah, hasil karya insinyur Italia, Corradino D'Ascanio. (Rapini, 2019) Desain khas Vespa dengan bodi monocoque melengkung telah menjadikannya ikon dalam dunia otomotif.

Seiring berjalannya waktu, Vespa terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai model seperti Vespa Primavera dan Vespa GTS, yang dilengkapi dengan berbagai pilihan mesin dan gaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna masa kini. Selain menjadi alat transportasi, Vespa

telah menjadi simbol budaya populer yang muncul dalam berbagai film, termasuk film klasik "Roman Holiday" yang dibintangi Audrey Hepburn. Inovasi Vespa kini mencakup model yang ramah lingkungan dengan teknologi mesin listrik, sambil tetap mempertahankan desain elegan dan karakteristik yang kuat. Vespa bukan hanya sekadar skuter, tetapi juga representasi gaya hidup urban yang unik dan menjadi ikon mobilitas perkotaan yang berkelanjutan.

Dalam perancangan interior retail, khususnya *showroom*, pentingnya konsep identitas visual brand Vespa tidak bisa diabaikan. Identitas brand tidak hanya tercermin melalui produk yang dipajang, tetapi juga melalui elemen-elemen desain interior *showroom* yang mencerminkan nilai-nilai *brand* tersebut (Mesher, 2018). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio (Khoirunnisah & Wahyuni, 2022) Desain interior yang tepat dapat meningkatkan daya tarik *showroom* bagi target pasar utama Vespa, yaitu kalangan urban dan pencinta gaya hidup elegan namun dinamis. Penguatan identitas visual ini dapat dicapai melalui desain mebel seperti meja kasir dan *backdrop* yang tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga mencerminkan estetika dan karakter *brand* Vespa.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi desain mebel yang mendukung identitas *visual brand* Vespa yang ergonomis (Neufert & Ernst, 1999) dan sesuai dengan identitas visual brand. (Raja, 2020). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode *design thinking* dengan observasi mendalam (Nugrahani Farida, 2014), yang melibatkan kunjungan langsung ke toko Vespa serta dokumentasi melalui foto dan video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metafora bentuk yang sesuai dengan identitas *brand*, seperti elemen desain khas Vespa, dapat memperkuat citra visual dan meningkatkan daya tarik *showroom*. Ini menunjukkan pentingnya penerapan identitas visual dalam desain furnitur secara menyeluruh untuk membangun persepsi positif tentang *brand* di mata target pasar dan calon pelanggan (Sidi, 2023).

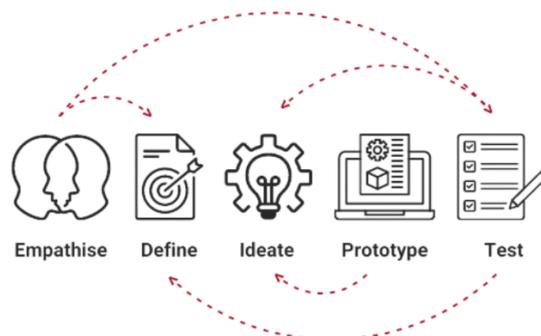
## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Mesher, 2018) Dalam mendesain Retail, setiap detail itu penting, mulai dari pencahayaan hingga tata letak, setiap elemen berkontribusi pada suasana keseluruhan dan identitas brand. Sedangkan menurut (Rapini, 2019) Keberhasilan Vespa Piaggio terletak pada kemampuannya untuk melampaui sekadar fungsionalitas, menjadi representasi ikonik dari desain khas Italia dan fenomena adaptasi budaya di seluruh dunia. Kemudian menurut (Kent Ballast, 2014) Keberhasilan perencanaan furniture bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang berubah, menjadikannya

fleksibilitas sebagai faktor kunci dalam desain. Menurut (Darmaprawira, 2002) Warna dalam interior berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang kuat, mempengaruhi persepsi ruang dan memberikan identitas emosional yang mendalam pada setiap area

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan desain mebel meja kasir dan backdrop untuk store vespa Piaggio ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (Nugrahani Farida, 2014) dengan pendekatan *Design Thinking*, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan pengembangan solusi desain kreatif yang memperkuat posisi eksklusif brand melalui penerapan konsep desain yang spesifik (Brown, 2009).



**Gambar 1. Proses *Design Thinking***

Sumber: <https://myuxacademy.com/>

***Empathize (Empati)***, menurut (Brown, 2009) observasi mendalam dilakukan untuk menganalisis sejarah *brand*, *positioning*, target market, serta nilai-nilai *brand* (visi dan misi). Selain itu, tantangan dalam penggunaan meja kasir dan sistem penyimpanan juga dieksplorasi untuk memahami pengalaman kerja pengguna. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dalam tahap

***Define (Penentuan Masalah)***, di mana masalah inti dirumuskan berdasarkan temuan dari observasi literatur dan permasalahan lapangan yang diidentifikasi selama survei.

***Ideate (Pengembangan Ide)***, sesi *brainstorming* diadakan untuk mengembangkan konsep desain yang relevan untuk meja kasir dan *backdrop*, sesuai dengan data yang dikumpulkan pada tahap Define. Kemudian, pada tahap

***Prototype (Pembuatan Prototipe)***, proses dimulai dengan pembuatan skema konsep, pembuatan gambar kerja 2D, dan visualisasi digital 3D. Prototipe ini digunakan untuk memperoleh umpan balik langsung dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

***Test (Pengujian)*** melibatkan implementasi desain akhir dalam perencanaan interior showroom Vespa Piaggio, memungkinkan pengelola showroom untuk melihat rekomendasi

desain secara utuh. Umpan balik dari pengelola dikumpulkan untuk menilai efektivitas desain dan melakukan iterasi untuk memperbaiki serta menyempurnakan fitur desain.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

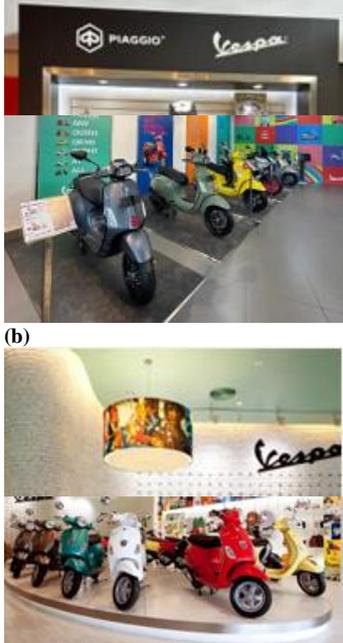
Hasil dan pembahasan dari judul penelitian ini akan disajikan ke dalam deskriptif dan naratif.

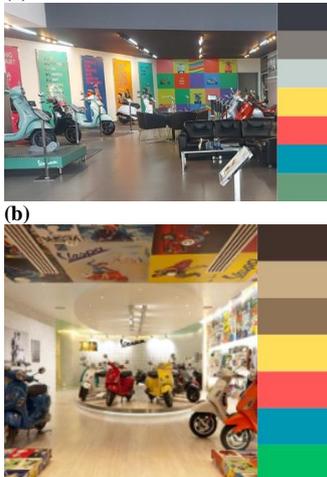
##### Tahap *Emphatize*

Pada tahapan empati, Peneliti melakukan observasi secara langsung ke salah satu store vespa piaggio yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.849, Babakan Penghulu, Kec. Cinambo, Kota Bandung, dan observasi preseden secara *online* terhadap vespa *store* yang berlokasi di Bangkok, Thailand dengan menganalisis secara holistik terkait penerapan elemen visual desain yang kemudian dianalisis studi komparasi kepada objek studi kasus terkait aspek identitas visual utama dari tiap vespa *store* meliputi aspek logo, warna, bentuk, tekstur, cahaya, ruang, warna, material dan furnitur. (Togar R et al., 2022).

**Tabel 1. Proses *Emphatize***

Indikator	Eksisting	Analisis
Logo (fasad store)	<p>(a)</p>  <p>(b)</p> 	<p>(a) fasad dari vespa <i>store</i> saluyu cibiru menampilkan 2 logo yaitu logo vespa dan piaggio disertai identitas lokasi dimana store tersebut berada, fasad store menerapkan warna abu gelap.</p> <p>(b) fasad dari vespa <i>store</i> saluyu cibiru menampilkan 2 logo yaitu logo vespa dan piaggio disertai identitas lokasi dimana store tersebut berada, fasad store menerapkan warna abu gelap.</p>
Bentuk	<p>(a)</p>	<p>(a) Store Vespa Saluyu cenderung menerapkan elemen bentuk geometris yang terdiri atas garis-garis lurus dan menyudut, memberikan kesan yang tegas dan garis yang jelas pada ruangan.</p> <p>(b) store vespa thailand menerapkan bentuk organis dengan bentuk-bentuk yang lebih lentur seperti garis lengkung, lingkaran, yang memberikan kesan fleksibel dan tidak kaku pada ruangan dan memberi kesan pergerakan dari bentuk-bentuk yang ada pada interior ruangan.</p>

	 <p>(b)</p>	
<p><b>Cahaya</b></p>	 <p>(a)</p> <p>(b)</p>	<p>(a) implementasi pencahayaan pada store vespa saluyu dibagi menjadi 3 jenis pencahayaan yaitu <i>accent light</i> yang cenderung menerapkan lampu led strip, <i>general light</i> yang menggunakan lampu Fluorescent/ TL dan penerapan <i>spotlight</i> pada ruangan yang memberi fokus pada tiap display.</p> <p>(b) implementasi pencahayaan pada store vespa bangkok, thailand dibagi menjadi 3 jenis pencahayaan yaitu <i>accent light</i> yang cenderung menerapkan lampu led strip, <i>general light</i> yang menggunakan lampu <i>downlight</i> dan penerapan <i>spotlight</i> pada tiap area ruangan yang bertujuan memberi fokus pada tiap display.</p>
<p><b>Ruang</b></p>	 <p>(a)</p>	<p>(a) pola penataan ruang pada store saluyu selaras dengan konsep bentuk yang tegas dan kaku, ruang tersusun secara repetisi dengan pola grid dengan menampilkan display kendaraan.</p> <p>(b) sedangkan pada store bangkok, thailand. Penyusunan furnitur terlihat berbeda yaitu dengan penerapan pola cluster dengan menempatkan display pada area tertentu secara berkelompok pola ruang juga terlihat lebih dinamis.</p>

	 <p>(b)</p>	
<p><b>Warna</b></p>	 <p>(a)</p> <p>(b)</p>	<p>(a) Warna yang digunakan pada store saluyu merupakan implementasi warna-warna pastel dari tiap kendaraan yang mempunyai ciri khas sehingga menciptakan dapat atmosfer toko yang cerah dan meningkatkan citra visual brand di kalangan konsumen.</p> <p>(b) Warna-warna yang digunakan dalam interior store vespa bangkok ini merupakan warna warna cerah yang sangat membantu dalam meningkatkan mood dan suasana hati calon pembeli untuk betah berlama-lama di toko dan berujung pada transaksi pembelian produk.</p>
<p><b>Material</b></p>	 <p>(a)</p> <p>(b)</p>	<p>(a) material interior yang diguakan pada store vespa saluyu ini menerapkan material yang ringan. Lantai menggunakan material keramik gelap dan vinyl di beberapa area, dinding dilapisi dengan kayu olahan/partisi built-in dan dilapisi HPL/stiker, plafond menggunakan material gypsum dan dicat hitam</p> <p>(b) sedangkan material interior yang digunakan pada store vespa bangkok, thailand ini cenderung menerapkan material yang ringan serta dipadukan dengan material solid sehingga suasana ruang lebih bervariasi. Lantai menggunakan material keramik gelap dan vinyl di area display, dinding dilapisi dengan kayu olahan/partisi built-in kemudian dilapisi stiker motif yang colour full sehingga dapat memperkuat konsep yang diusung oleh store. Dan ,plafond menggunakan material gypsum dan dicat putih yang membuat suasana lebih cerah.</p>
<p><b>Furnitur</b></p>	 <p>(a)</p>	<p>(a) jenis-jenis furniture yang digunakan sebagai elemen interior store vespa saluyu antara lain: • <i>Free standing/loose</i>, terdapat pada furnitur seperti meja, stool, sofa,kursi kerja dan rak display helm. • <i>Built-in</i>, furnitur bulit-in terdapat pada rak <i>display merchandise</i> pendukung, dan rak pajangan.</p> <p>(b) sedangkan jenis-jenis furnitur yang digunakan sebagai elemen interior store vespa bangkok antara lain: • <i>Free standing/loose</i>, terdapat pada furnitur seperti meja, stool, sofa,kursi kerja. • <i>Built-in</i>, furnitur bulit-in terdapat pada rak <i>display merchandise</i> pendukung.</p>

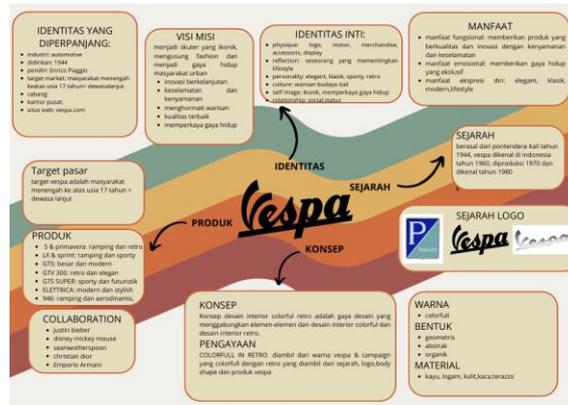
	<p>(b)</p> 	
<p>Ornamen</p>	<p>(a)</p>  <p>(b)</p> 	<p>(a) terdapat ornamen pendukung yang menjadi identitas yang berbeda pada tiap <i>store</i> vespa piaggio. Store saluyu menerapkan unsur lokalitas berupa ornamen batik yang memperkuat identitas <i>store</i> tersebut berada diindonesia.</p> <p>(b) sedangkan pada store vespa bangkok terdapat unsur lokalitas berupa ornamen rangka body motor klasik khas thailand yang dipajang bertujuan untuk memperkuat identitas store tersebut berada di Thailand.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan penulis diatas dengan metoda komparasi telah ditentukan beberapa identitas visual yang dapat dilakukan pengembangan dalam perencanaan mebel.

### Tahap Define

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan pengolahan data dalam bentuk *bubble diagram* hasil temuan selama proses empati dilaksanakan. Data yang dikumpulkan memuat spesifik mengenai *brand identity* dari vespa store yang di riset secara daring melalui website yang berikutnya peneliti akan mengelompokkan data temuan dan menemukan kata kunci yang pada akhirnya disimpulkan pada tahapan ideate.



Gambar 2. Proses Define problem

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tahap Ideate**

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan analisa secara mendalam serta penentuan pokok masalah dan menghubungkan kata kunci yang akan menjadi ide solutif dalam menentukan langkah kongkrit dalam menyelesaikan aspek identitas visual brand yang akan jadikan ide desain mebel sehingga menjadi alternatif desain yang sesuai dengan identitas brand vespa store itu sendiri. Berikut dipaparkan *mind mapping* ideasi tersebut.

Tabel 2. Temuan Kata Kunci

<p>Produk Unggulan:</p>	<p><b>S &amp; primavera:</b> ramping dan retro  <b>LX &amp; sprint:</b> ramping dan sporty  <b>GTS:</b> besar dan modern  <b>GTV 300:</b> retro dan elegan  <b>GTS SUPER:</b> sporty dan futuristik  <b>ELETTRICA:</b> modern dan stylish  <b>946:</b> ramping dan aerodinamis,</p> 	<p><b>Kata Kunci:</b>                  Colorfull, bold abstrak, klasik</p>
<p>Body Shape</p>		<p><b>Kata Kunci:</b>                  Dinamis (garis lengkung yang halus) klasik &amp; ikonik, Hexagonal, bold</p>
<p>Brand value</p>		<p><b>Kata Kunci:</b>                  Eksklusif dan status sosial, asosiasi budaya pop, inovasi dan teknologi, desain yang ikonik dan autentik, <i>user experience</i>.</p>

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Setelah dilakukan pengelompokan data seperti yang tersaji pada tabel matriks diatas, ditemukan ide desain dari kata kunci atas yaitu **Konsep desain Retro** yang menjadi kata kunci penting dalam observasi ini.



**Gambar 3. Ideasi konsep desain mebel terpilih**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menurut (Darmaprawira, 2002) Warna interior tidak hanya mempengaruhi estetika ruang, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap suasana hati dan perasaan penghuni, sehingga pemilihan warna harus dipertimbangkan dengan seksama untuk menciptakan lingkungan yang harmonis dan menyenangkan



**Gambar 4. Moodboard Konsep Desain**

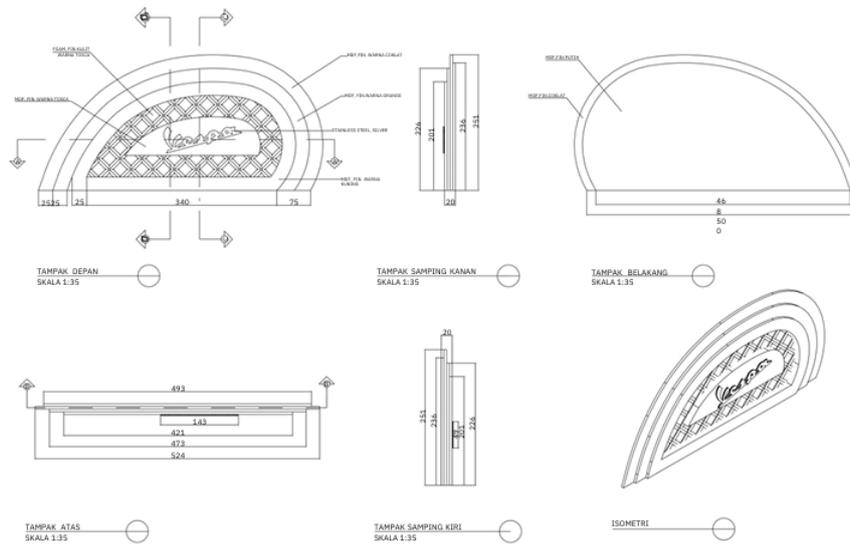
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

**Tabel 2. Temuan Kata Kunci**

<b>Material</b>	<p><b>Kayu:</b> kayu jati, kayu mahoni, dan kayu pinus memiliki warna dan tekstur yang khas yang dapat menciptakan tampilan yang retro.</p> <p><b>Logam:</b> besi, baja, dan aluminium. Logam-logam ini dapat dipadukan dengan kayu untuk menciptakan tampilan yang retro.</p> <p><b>Kaca:</b> kaca bening dan kaca patri.</p> <p><b>Kulit:</b> kulit sintetis dan kulit asli.</p> <p><b>Terrazzo:</b> Terrazzo dapat digunakan pada lantai, dinding, atau meja.</p>
<b>Warna</b>	Colorfull, warna pastel, sedikit sentuhan warna monokromatik (Darmaprawira, 2002)
<b>Bentuk</b>	<p><b>Bentuk geometris:</b> Bentuk geometris, seperti persegi, lingkaran, dan segitiga,</p> <p><b>Bentuk organik:</b> Bentuk organik, seperti daun, bunga, dan gelombang, <b>Bentuk abstrak:</b> Bentuk abstrak, seperti pola dan motif,</p>
<b>Tekstur</b>	Kasar, halus, glossy, doff

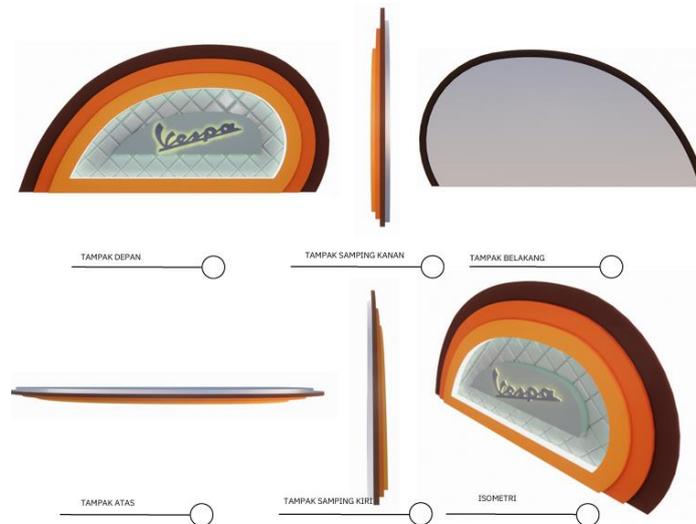
Sumber: Olahan peneliti, 2024





**Gambar 7. Layout Desain Backdrop**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024



**Gambar 8. Visualisasi Desain Backdrop**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Ukuran backdrop yang di rancang adalah panjang 500 cm, lebar 20 cm dan tinggi 250 cm (De Chiara et al., 1991). Backdrop ini akan diselaraskan dengan konsep meja kasir yang terinspirasi dari shape body vespa serta permainan bentuk, material dan warna yang membuat keunikan tersendiri



**Gambar 9. Visualisasi Perspektif 3D Desain**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024



**Gambar 10. Visualisasi Perspektif 3D Desain**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari proses design thinking. Pada tahapan empati peneliti membandingkan indikator visual seperti ruang, warna, material, bentuk, cahaya, ornamen, dan furnitur, yang kemudian didefinisikan secara holistik untuk mengetahui gap yang belum di maksimalkan oleh brand vespa dalam menerapkan aspek brand identity kedalam elemen store. dapat disimpulkan bahwa store Vespa Saluyu Indonesia dan store Vespa Bangkok, Thailand memiliki perbedaan dalam perancangan dan penataan ruang serta penggunaan jenis furnitur juga terdapat perbedaan dalam penerapan warna, penggunaan material, pemilihan finishing, jenis pencahayaan, dan pemilihan lampu. Hasil studi kasus ini menunjukkan sebuah gagasan bahwa store Vespa Saluyu belum sepenuhnya memaksimalkan konsep desain yang mendukung identitas visual brand, terutama pada elemen mebel seperti meja kasir dan backdrop yang masih kurang di optimalkan. Peneliti merekomendasikan perancangan desain mebel yang lebih mendukung identitas visual brand

dengan mengintegrasikan kata kunci penting yang dihasilkan dari observasi mendalam untuk menjawab permasalahan desain.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyempurnakan tahap testing dengan mengimplementasikan konsep desain yang telah dirancang sesuai karakter brand. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya peneliti untuk melakukan tahapan terakhir dari proses design thinking. Tahapan testing ini penting untuk menilai efektivitas dan kebermanfaatan desain secara langsung, yang kemudian dapat dijadikan acuan atau benchmarking perusahaan dalam penerapan identitas visual brand pada elemen ruang interior Vespa Piaggio di seluruh Indonesia.

## **6. DAFTAR REFERENSI**

- Brown, T. (2009). *How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. [Publisher information missing].
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan kreativitas penggunaannya* (2nd ed.). Penerbit ITB.
- De Chiara, J., Panero, J., & Zelnik, M. (1991). *Time saver standards for interior design and space planning*. McGraw-Hill.
- Kent Ballast, D. (2014). *Interior detailing: Conceptualization, design, and detailing*. Wiley.
- Khoirunnisah, D., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap pembelian Vespa Piaggio di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).
- Meshner, L. (2018). *Retail design*. AVA Publishing.
- Neufert, P., & Ernst. (1999). *Architects data* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. [Publisher information missing].
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension & interior space*. Whitney Library of Design.
- Raja, T. M. (2020). Kajian aplikasi brand identity pada elemen desain interior gourmet cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Rapini, A. (2019). *The history of the Vespa*. [Publisher information missing].

- Sidi, A. P. (2023). Peran brand awareness dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Togar R, M. M., Salva, I. S., Togar Mulya Raja, M., Salva Sutyaningsih, I., & Dwi Oktaviani, M. (2022). Identifikasi persepsi masyarakat terhadap penerapan identitas visual pada elemen interior coworking space digital valley. *ARCADE*, 129–134.