

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kedua metode ini mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap data dan mampu meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang diteliti (Creswell, 2018). Jenis pengambilan data dengan metode kualitatif yang dilakukan antara lain wawancara terstruktur kepada pendiri kursus Fortuna yaitu ibu Lim Renna dan peserta kursus (N=7). Wawancara didokumentasikan dengan rekaman audio dan bukti foto. Penulis juga melakukan observasi eksisting serta observasi referensi. Selain itu, metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada target audiens sebanyak 100 responden.

3.1.1. Wawancara Pendiri Kursus Fortuna

Penulis melakukan wawancara terstruktur yang mengacu pada instrumen pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis (Creswell, 2018). Wawancara terlaksana pada Sabtu, 5 September 2020 pukul 10:00 WIB di lokasi kursus Fortuna, Jakarta. Wawancara ditujukan untuk mendapatkan data mengenai sejarah, visi misi, target konsumen, dan mendalami lebih lanjut mengenai kursus Fortuna.

3.1.1.1. Proses Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan persiapan sebanyak 15 pertanyaan utama. Penulis sebelumnya telah menghubungi narasumber melalui *chat whatsapp* untuk memperkenalkan diri dan menjelaskan

maksud serta tujuan dari penelitian yang sedang dikakukan. Penulis meminta izin dan membuat janji temu untuk melakukan wawancara kepada ibu Lim Renna selaku pendiri dari kursus Fortuna. Narasumber kemudian setuju dan menyarankan penulis untuk melakukan wawancara pada hari Sabtu pada pukul 09:30 WIB, bertepatan dengan diselenggarakannya kursus memasak *pastry* di Fortuna pada hari yang sama pukul 10:00 WIB.



Gambar 3.1. Dokumentasi Wawancara ibu Lim Renna

Wawancara berlangsung di kursus Fortuna yang berlokasi di Jalan K. H. Zainul Arifin No.37A, Petojo Utara, Jakarta Pusat. Proses wawancara berlangsung selama kurang lebih 25 menit dan didokumentasikan dengan rekaman audio serta foto bersama pada akhir wawancara.

3.1.1.2. Analisis Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan ibu Lim Renna, penulis mendapati bahwa asal mula didirikannya kursus Fortuna berdasar pada kesukaannya terhadap memasak. Ia kemudian termotivasi untuk memanfaatkan hobinya dan

melanjutkan pendidikan untuk mendapatkan pengalaman dan keterampilan profesional di Wilton School, Chicago. Selain itu, ibu Lim Renna juga melanjutkan pendidikannya di beberapa negara lain seperti Thailand, China, Singapura, dan lain sebagainya. Ibu Lim Renna sebenarnya sudah mulai mengajar pada tahun 1986, namun belum dijalankan secara konsisten. Kemudian pada tahun 1989, ibu Lim Renna memperoleh izin operasional dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Sejak itu, Fortuna berdiri secara resmi di Jalan K. H. Zainul Arifin No.37A, Jakarta Pusat hingga saat ini. Mereka juga telah mendaftarkan merek Fortuna di tahun 2013. Narasumber menyatakan bahwa tidak ada hal khusus dibalik identitas dan nama usaha yang ia pilih. Ia menambahkan, nama Fortuna dapat diartikan *luck* yang membawa keberuntungan.

Dalam menjalankan kursus, Fortuna memiliki visi dan misi untuk membagikan ilmu dan keterampilannya agar dapat bermanfaat bagi orang lain. Ibu Lim Renna mengatakan, ia selalu turut bahagia jika para peserta kursusnya berhasil. Hampir seluruh peserta kursus berhasil mengolah ilmu yang didapat menjadi usaha bisnis, mulai dari usaha rumahan kecil hingga mendirikan rumah makan. Menurut narasumber, ilmu memasak berpotensi untuk dapat dimanfaatkan menjadi pemasukan tambahan yang membantu perekonomian mereka, bahkan untuk ibu rumah tangga. Target konsumen kursus Fortuna juga didominasi oleh kalangan perempuan usia dewasa yang menyalurkan hobi hingga membutuhkan keterampilan tambahan.

Kursus Fortuna menyediakan jasa kursus secara privat maupun umum, baik *online* dan *offline*. Kursus *online* sendiri baru dimulai sejak kondisi pandemi yang membuatnya harus menghentikan seluruh kegiatan kursus tatap muka. Menu kursus yang disediakan di Fortuna cukup bervariasi walaupun lebih terfokus pada hidangan kue seperti kue *tart*, jajanan pasar, kue kering, dan lain sebagainya. Tidak terbatas di satu jenis saja, mereka juga menyediakan masakan rumahan, masakan lokal, hingga mancanegara. Selain itu, Fortuna juga menjual peralatan dan bahan memasak yang cukup lengkap, terutama untuk *baking* seperti kue dan roti. Harga yang ditawarkan berkisar enam ratus hingga satu juta lima ratus ribu rupiah. Menurut ibu Lim Renna, Fortuna mengutamakan kualitas bahan dan peralatan memasak yang digunakan untuk kursus. Mereka selalu berusaha menyediakan bahan dengan golongan premium, tidak jarang bahan yang digunakan adalah produk impor. Peralatan dan bahan memasak disediakan selama kursus. Peserta kursus juga akan membawa pulang map berisi resep lengkap, makan siang, dan hasil makanan yang telah dibuat di kelas.

Fortuna seringkali diundang untuk berkolaborasi dalam kegiatan promosi atau *event* dari beberapa *brand* yang bergerak di bidang peralatan dan bahan memasak seperti Wysman, SaladMaster, dan lain sebagainya. Fortuna juga pernah secara khusus diundang oleh media Indopos pada tahun 2008 untuk membuat makanan dengan skala besar dan memperoleh penghargaan MURI.

Penulis menanyakan kondisi dan kegiatan kursus Fortuna selama pandemi. Narasumber menyatakan bahwa kursus ini ditutup sejak diberlakukannya PSBB di Jakarta. Namun, dengan adanya *demand* dari calon peserta kursus dan kebutuhan ekonomi, serta demi mencegahnya terlahir pengangguran baru, pada bulan Juni 2020 ibu Lim Renna pun berusaha membuka kursus kembali dengan pembatasan peserta dan penyesuaian jarak.

3.1.2. Wawancara Peserta Kursus Fortuna

Penulis mewawancarai 7 orang peserta yang mengikuti kursus *pastry* pada Sabtu, 5 September 2020 di Fortuna untuk mengetahui pandangan dan motivasi konsumen mengikuti kursus di Fortuna. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan lima pertanyaan utama. Dikarenakan kondisi pandemi, kursus Fortuna membatasi jumlah peserta yang dapat mengikuti satu sesi kursus menjadi 6 – 7 orang saja. Sesi kursus *pastry* tersebut berlangsung selama kurang lebih enam jam dan penulis mewawancarai peserta di sela – sela sesi istirahat dan akhir.

3.1.2.1. Proses Wawancara

Ibu Lim Renna sebelumnya telah menjelaskan kepada para peserta kursus tujuan dari pencarian data yang penulis butuhkan. Penulis mengikuti kegiatan kursus *pastry* yang berlangsung di Fortuna pada hari Sabtu, 5 September 2020 pukul 10:00 WIB hingga 16:00 WIB dan mewawancarai sebanyak tujuh orang peserta kursus. Satu diantaranya adalah laki – laki dan enam lainnya adalah peserta perempuan.

Penulis sebelumnya memperhatikan proses kursus *pastry* tersebut berjalan dan menunggu waktu dimana para peserta kursus senggang seperti di sesi istirahat atau sesi akhir untuk diwawancarai. Penulis kemudian memperkenalkan diri kepada peserta kursus dan menjelaskan maksud dan tujuan dari wawancara.



Gambar 3.2. Dokumentasi wawancara peserta kursus

Penulis menanyakan motivasi atau alasan peserta mengikuti kursus memasak, alasan mereka memilih kursus Fortuna dan keunggulannya, serta media atau sumber pertama kali mengetahui kursus Fortuna. Proses wawancara berlangsung selama dua hingga tiga menit untuk setiap peserta. Wawancara didokumentasikan dengan rekaman audio dan foto bersama di akhir wawancara.

3.1.2.2. Analisis Wawancara

Kursus *pastry* yang diadakan di lembaga kursus Fortuna dihadiri tujuh peserta yang terdiri oleh enam orang peserta lama dan satu orang peserta baru. Peserta lama merupakan orang – orang yang sudah pernah mengikuti kursus di Fortuna sebelumnya, dari dua hingga empat kali. Salah satu peserta bahkan sudah mulai mengikuti kursus di Fortuna sejak tahun 2000. Peserta kursus didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta, namun ada pula peserta kursus yang berasal dari Surabaya dan Kalimantan.

Peserta kursus memasak memiliki ketertarikan dan hobi pada bidang tersebut. Tidak hanya untuk menambah keterampilan dan *skill*, dua orang peserta kursus menyatakan bahwa mereka sengaja mengikuti kursus memasak untuk keperluan bisnis. Selain itu, ada pula peserta yang merupakan mahasiswa pariwisata yang ingin mempertajam keahliannya di bidang *pastry*. Para peserta kursus kebanyakan mengetahui kursus Fortuna dari hasil pencarian di internet. Ada pula peserta yang mendengar atau direkomendasikan oleh keluarga dan teman mereka yang sebelumnya pernah mengikuti kursus di Fortuna. Selain itu, kursus Fortuna juga masih membuka kursusnya di masa pandemi sehingga banyak dicari oleh para peminat kursus memasak.

Seorang peserta kursus, Alwiyah mengungkapkan bahwa cita rasa dan resep yang diajarkan oleh kursus Fortuna lebih bagus dan orisinal dibandingkan dua tempat kursus yang ia datangi sebelumnya. Menurut Alwiyah, lembaga kursus Fortuna sangat teliti dalam penyampaian resep

dan memiliki tempat kursus yang nyaman. Cita rasa dari masakan yang dihasilkan juga sangat lezat. Begitu pula dengan ibu Mei yang sudah empat kali mengikuti kursus di Fortuna. Menurutnya, pengajar kursus sudah handal dan profesional sehingga dapat dipercaya.

Peserta lain mengungkapkan bahwa kursus Fortuna jujur dan terbuka dengan resep yang diajarkan. Mereka mengaku, ibu Lim Renna mengajar dengan jelas dan teliti bahkan hingga ke hal – hal kecil. Selain teliti dalam penyampaian, pengajar kursus juga sering memberikan *insight* dan pengalaman – pengalaman pribadinya dalam menjalankan usaha di bidang kuliner sehingga dapat sangat membantu peserta yang memiliki tujuan yang sama. Mereka juga dapat dengan mudah bertanya atau meminta pertolongan jika gagal atau melakukan kesalahan. Hal tersebut yang membuat salah satu peserta kursus, Anggi lebih memilih kursus memasak secara tatap muka dibandingkan *online*.

Menu yang bervariasi dan lengkap juga menjadi alasan para peserta meminati kursus Fortuna. Mereka dapat memilih atau meminta menu masakan tertentu yang mereka ingin dan butuhkan. Kursus Fortuna juga aktif dan konsisten dalam menyelenggarakan kursus yaitu lima hingga enam kali per minggu. Menurut Jesslyn, harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, beberapa peserta kursus sengaja memilih waktu *weekend* untuk mengikuti kursus diluar waktu kesibukan mereka.

3.1.3. Observasi Kursus Fortuna

Cara pengambilan data lainnya adalah melalui observasi dengan mengunjungi lokasi kursus dan mengikuti satu rangkaian sesi kursus memasak di Fortuna. Observasi dilakukan untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan, kegiatan belajar yang berlangsung, profesionalitas, metode pembelajaran, fasilitas, dan sebagainya. Pada tampak depan, lokasi kursus tidak dapat dengan mudah diidentifikasi karena cukup tertutup.



Gambar 3.3. Tampak depan Fortuna

Kursus Fortuna untuk umum terdiri dari dua lantai, yaitu lantai pertama untuk toko dan lantai dua untuk kursus. Ketika masuk, pengunjung akan melewati rak – rak tempat menyimpan peralatan dan bahan memasak yang dijual di Fortuna. Produk yang dijual cukup banyak dan bervariasi. Namun, mereka lebih fokus menjual alat dan bahan untuk keperluan *baking*. Jenis produk yang dijual antara lain gelatin, *butter*, loyang kue, hingga oven. Harga yang ditawarkan juga beragam mulai dari Rp. 8.000 untuk cetakan kue hingga Rp. 7.000.000 untuk oven listrik. Banyak pula pengunjung yang sengaja datang khusus untuk membeli peralatan *baking* yang dijual di Fortuna.



Gambar 3.4. Toko peralatan dan bahan memasak Fortuna

Lantai kedua digunakan khusus untuk kegiatan kursus memasak. Lantai ini terdiri dari ruang demo memasak dan dua ruang dapur. Di dalamnya terdapat meja *pantry*, beberapa meja dan kursi, kulkas, mesin penggiling, *mixer*, oven, dan peralatan memasak lainnya. Peserta kursus duduk mengelilingi meja pengajar dan proses kursus *pastry* dibuka dengan pengenalan singkat dan persiapan alat dan bahan. Ibu Lim Renna selaku pengajar kursus dibantu oleh tiga orang karyawannya dalam menjelaskan dan mengolah bahan makanan.

Seluruh peserta kursus yang akan datang telah dibekali perlengkapan berupa alat dan bahan yang diperlukan. Bahan – bahan yang digunakan dalam kursus Fortuna merupakan produk berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan cita rasa dan kualitas makanan. Kursus berlangsung dengan sesi perkenalan, teori, *demo* memasak, dan *hands-on*. Pada setiap bagian, pengajar kursus juga menjelaskan dengan detail, ditambah dengan beberapa masukan serta pengalaman yang dapat membantu pemahaman para peserta. Peserta kursus dapat dengan leluasa mengajukan pertanyaan atau memberi masukan bagi peserta – peserta lain. Peserta kursus juga akan dihidangkan makan siang dan minuman selama kursus berlangsung.



Gambar 3.5. Ibu Lim Renna mengajar kursus *pastry*

Peserta sebelumnya telah mendapatkan satu folder yang berisi resep *pastry* berupa dua hingga tiga lembar kertas HVS. Kertas tersebut yang menjadi lembar catatan para peserta selama mengikuti kursus. Pada akhir kursus, para peserta akan membawa pulang resep tersebut bersama dengan satu kantong tas yang berisi boks makanan hasil memasak masing – masing peserta. Penulis mendapati tidak adanya pengaplikasian identitas Fortuna pada media – media tersebut. Selain itu, di dalam

ruangan kursus terdapat beberapa kertas yang ditempel ke dinding berupa informasi, baik mengenai regulasi atau kontak Fortuna. Informasi yang disampaikan tidak lengkap, dan kondisi kertas yang dipasang sudah tua dan kotor.



Gambar 3.6. Identitas Fortuna Kursus Kue dan Masak

Identitas Fortuna Kursus Kue dan Masak tersusun dari *wordmark* dengan *font* Brush Script. Terdapat *byline* yang menjelaskan jasa kursus yang ditawarkan yaitu Kursus Kue dan Masak. Namun, penulis menemukan ketidaksesuaian penyebutan *byline* pada beberapa aplikasi seperti seragam hingga media promosi. Ditemukan penyebutan seperti “kursus kue” atau “*culinary course*”.



Gambar 3.7. Desain Poster Fortuna Kursus Kue dan Masak

Pada media Fortuna, penulis menemukan pengaplikasian identitas visual yang inkonsisten. Terdapat logo Fortuna yang direnggangkan, diberikan efek dan warna yang berbeda – beda, *byline* yang berbeda, hingga adanya penambahan garis dibawah nama Fortuna.

3.1.4. Observasi Eksisting

Observasi eksisting dilakukan untuk mengetahui beberapa jenis *brand* kursus memasak yang telah ada dan dikenal oleh masyarakat. Beberapa *brand* yang digunakan oleh penulis untuk observasi eksisting antara lain Yongki Gunawan Studio, Kursus Ny. Liem, dan Natural Cooking Club.

Tabel 3.1. Tabel SWOT Observasi Eksisting

	Yongki Gunawan	Kursus Ny.Liem	Natural Cooking Club
Tahun Berdiri	1985	1966	2015
Nama Penjelas	Culinary Academy	Kursus Kue, Roti, dan Masakan	Community of Culinary Lovers
<i>Positioning</i>	Tempat belajar memasak untuk memulai <i>passion</i> dalam karir kuliner	Lembaga pendidikan dan keterampilan memasak terdepan yang kreatif dan inovatif	Komunitas kumpulan jaringan pecinta kuliner
Produk	Kursus baking dan memasak, video tutorial, buku panduan	Kursus kue dan masakan, peralatan dan bahan memasak	Kursus memasak, catering, buku panduan
Rentang Harga	Rp. 450.000 – Rp. 500.000 / kelas	Rp. 750.000 / kelas	Rp. 400.000 – Rp. 1.500.000 / kelas
<i>Tagline</i>	-	<i>The art of creating tasty food</i>	<i>The society of food lovers</i>

Identitas Visual			
Jenis Brandmarks	<i>Emblem marks</i>	<i>Emblem marks</i>	<i>Wordmarks</i>

3.1.4.1. Yongki Gunawan Studio

Yongki Gunawan Studio merupakan kelas kursus yang didirikan sejak tahun 1985 oleh Yongki Gunawan. Seorang *chef, bakery & cake expert* dan motivator. Ia mendirikan kursusnya dengan tujuan untuk mengembangkan dan memotivasi para penggelut kuliner di Indonesia agar mampu bersaing dengan *chef* asing. Kursus yang terletak di Alam Sutera, Tangerang ini berkisar dari empat ratus hingga lima ratus ribu rupiah. Yongki Gunawan juga mengeluarkan buku panduan memasak dan video – video memasaknya.



Gambar 3.8. Identitas Yongki Gunawan Studio

Identitas Yongki Gunawan Studio adalah *emblem mark* yang menggambarkan peralatan dan bahan memasak. Yongki Gunawan memosisikan kursusnya sebagai wadah bagi para pemuda pemudi yang

akan terjun ke dunia kuliner Indonesia. Chef Yongki Gunawan masih aktif mengajar secara *online* dan *offline*, dan ia aktif memasak bersama dengan *brand* atau *chef* lain untuk berkolaborasi mengajar banyak orang. Sayangnya, identitas kursus Yongki Gunawan jarang ditemukan pengaplikasiannya dalam sosial media maupun media informasi lainnya.

Tabel 3.2. Tabel SWOT Yongki Gunawan Studio

<i>Strength</i>	Identitas visual sudah mampu menargetkan konsumen dengan tepat. Pengajar kursus telah memiliki kredibilitas dalam dunia kuliner.
<i>Weakness</i>	<i>Positioning</i> dan visi misi tidak tersampaikan dengan jelas dalam kinerja <i>brand</i> .
<i>Opportunity</i>	Mengembangkan kursus dan kegiatan secara lebih fokus agar mampu merealisasikan <i>positioning</i> mereka.
<i>Threat</i>	Identitas yang didominasi oleh elemen ilustrasi yang kompleks menyulitkan audiens dalam mengidentifikasi logo dan mengenali <i>brand</i> .

3.1.4.2. Kursus Ny. Liem

Kursus Ny.Liem merupakan lembaga yang didirikan oleh Chendawati dan berlokasi di Bandung. Kursus ini berdiri pada tahun 1966 namun baru diresmikan oleh Lembaga Pendidikan dan Keterampilan pada tahun 2007. Mereka memiliki visi untuk memberikan pengajaran yang kreatif dan

inovatif bagi warga Bandung dalam menghadapi tuntutan di masa depan. Sedangkan misinya untuk mengembangkan potensi dalam dunia tata boga. Selain mengajar kursus, mereka juga menjual produk dan berbagai jenis makanan seperti kue lapis legit, pisang molen, bolu, dan lain sebagainya.



Gambar 3.9. Identitas Kursus Ny. Liem

Identitas dari Kursus Ny.Liem tersusun dari *wordmarks* dan *emblem marks*. *Logotype* tersusun atas huruf *script* dan keterangan penjelas *sans serif*. *Logotype* dilengkapi dengan aksesoris pita serta ilustrasi gandum dan mahkota. Dengan *tagline* “*the art of creating tasty food*”, mereka memosisikan *brand* Ny.Liem sebagai kursus yang terdepan dalam menyajikan kreatifitas dan inovasi dalam masakan.



Gambar 3.10. Website Kursus Ny. Liem

Terdapat aplikasi identitas dan penggunaan *color scheme* yang konsisten yaitu warna merah tua dan kuning di dalam website Ny.Liem. Selain itu, terlihat pula penggunaan identitas visual Ny.Liem pada produk – produk yang dijual.

Tabel 3.3. Tabel SWOT Kursus Ny.Liem

<i>Strength</i>	Kursus Ny.Liem memiliki kredibilitas tinggi dari penjualan produk yang sebelumnya sudah terkenal di masyarakat serta memiliki <i>brand awareness</i> yang tinggi.
<i>Weakness</i>	Identitas visual dan aplikasinya semakin sulit untuk mampu bersaing di zaman sekarang.
<i>Opportunity</i>	Mampu memosisikan kursus dan <i>brand</i> Ny.Liem sebagai produk legendaris dengan cita rasa dan kreasi yang orisinal.
<i>Threat</i>	Adanya <i>brand</i> kursus memasak dengan pemaparan visual yang lebih baik sehingga lebih menarik minat audiens.

3.1.4.3. Natural Cooking Club

Kursus NCC atau Natural Cooking Club didirikan pada 15 Januari 2005 oleh pasangan suami istri Fatmah dan Wisnu dan berlokasi di Jakarta Pusat. Selain rutin mengadakan kursus, NCC juga menjadi komunitas dan wadah tempat berkumpul para pecinta kuliner, khususnya pengusaha kuliner

rumahan. Mereka juga mengadakan kegiatan lain bagi komunitasnya seperti *cooking and baking party* atau kursus *food photography*. Identitas Natural Cooking Club tersusun atas *wordmarks* dengan *typeface script*. Sementara itu nama penjelas atau *byline* “cooking club” ditulis dengan *sans serif*. Warna yang digunakan ialah hijau muda dan putih. Namun, ditemukan inkonsistensi dalam aplikasi identitas visual di media NCC. Identitas mereka sering diubah berdasarkan *typeface* dan dianggap seperti teks biasa.



Gambar 3.11. Identitas Kursus Natural Cooking Club

Dengan *tagline* dan memposisikan diri sebagai “the society of food lovers”, kursus NCC membuka diri untuk menjadi wadah dan kegiatan memasak bagi masyarakat baik pria dan wanita usia dewasa yang berminat tinggi dalam memasak.

Tabel 3.4. Tabel SWOT Natural Cooking Club

<i>Strength</i>	Kekuatan dari Natural Cooking Club antara lain ialah keanggotaan dan antusiasme komunitas yang solid dan berdiri selama kursus berjalan. NCC memiliki nilai sosial yang mempertemukan para pecinta kuliner untuk bertukar ilmu dan membantu menggerakkan kegiatan NCC sendiri.
-----------------	--

<i>Weakness</i>	Identitas visual tidak konsisten dan tidak mampu mengkomunikasikan pesan dan citra NCC.
<i>Opportunity</i>	Mengembangkan kursusnya dan menjangkau lebih banyak masyarakat untuk bergabung ke dalam komunitas NCC hingga mampu menyebarkan visi dan misinya ke banyak orang.
<i>Threat</i>	Munculnya kompetitor komunitas memasak daring hingga individualisme masyarakat yang meningkat.

3.1.5. Observasi Referensi

Penulis melakukan observasi referensi kepada tiga *brand*. Observasi dilakukan untuk mengamati, mempelajari kelebihan serta kekurangan dan mendapatkan *insight* untuk dapat diadaptasi menjadi referensi perancangan. Objek yang diambil berasal dari beberapa jenis *brand* yang telah ada dan dikenal oleh masyarakat. Beberapa jenis *brand* yang digunakan oleh penulis sebagai objek observasi referensi adalah ABC Cooking Studio, Maison Bleu dan Arkamaya Culinary.

3.1.5.1. ABC Cooking Studio

Penulis menganalisis ABC Cooking Studio, sebuah kursus memasak berkelas internasional asal Jepang yang hadir di Indonesia pada Mei, 2018. Dengan misinya untuk membawa kebahagiaan di meja makan, mereka menyajikan *environment* yang nyaman dan *friendly* di setiap lokasi kursus mereka. Hal tersebut juga tercermin dari media dan strategi yang digunakan

oleh ABC Cooking Studio. Mereka menargetkan konsumen usia muda dengan harga yang ditawarkan mulai dari empat ratus lima puluh ribu rupiah. Menu yang ditawarkan bervariasi mulai dari *pastry*, kue, dan makanan sehari – hari.



Gambar 3.12. Identitas ABC Cooking Studio

Identitas visual ABC Cooking Studio menggunakan *wordmark* yang tertulis dengan *uppercase* sans serif. Sedangkan keterangan nama penjelas ditulis lebih kecil. Warna yang digunakan adalah hitam dan putih atau *greyscale*. Penggunaan *wordmark* dengan huruf yang tebal juga memudahkannya teridentifikasi dan memberikan kesan netral. Aplikasi identitas dalam media ABC Cooking Studio juga konsisten dan rapi. Hasil analisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* dibuat dalam tabel.



Gambar 3.13. Instagram ABC Cooking Studio

Tabel 3.5. Tabel SWOT ABC Cooking Studio

<i>Strength</i>	Nilai dan kualitas yang disajikan oleh ABC Cooking Studio sudah dikenal di masyarakat, serta memiliki <i>brand awareness</i> yang tinggi. Menu yang ditawarkan beragam dan <i>up to date</i> , banyak tenaga pengajar kursus.
<i>Weakness</i>	Harga cukup tinggi dan kurang ramah bagi peminat dewasa yang ingin membuka usaha.
<i>Opportunity</i>	Mengembangkan kursusnya ke lebih banyak negara dan memperkenalkan kursus memasak yang menyenangkan.
<i>Threat</i>	Munculnya banyak kompetitor <i>brand</i> kursus memasak dengan pemaparan visual dan kualitas yang yang baik.

3.1.5.2. Maison Bleu

Maison Bleu berdiri di tahun 2015 oleh Hendry Ramaly Hutama, seorang chef ahli yang telah menempuh pendidikan di California, USA sejak 2002. Maison Bleu terletak di Jakarta Utara dan menyajikan jasa program serta kursus baik untuk jenjang profesional dan pemula. Dengan *byline* “*Centre of Culinary art*”, Maison Bleu memiliki visi dan misi untuk mempersiapkan peserta kursusnya selangkah lebih dekat ke industri perhotelan, restoran, dan *culinary arts*.



Gambar 3.14. Identitas Maison Bleu

Penulis menganalisis identitas visual Maison Bleu yang tersusun atas *wordmark* dan *abstract mark*. Warna yang digunakan adalah biru, mengikuti konsep *bleu* yang dapat diartikan biru. Kemudian, penulis juga menganalisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Hasil analisis dibuat dalam tabel.

Tabel 3.6. Tabel SWOT Maison Bleu

<i>Strength</i>	Kursus memiliki kredibilitas tinggi, identitas visual dan pengaplikasiannya pada media konsisten.
<i>Weakness</i>	Penggunaan bahasa perancis beresiko membuat persepsi kursus Maison Bleu menjadi kursus masakan perancis.
<i>Opportunity</i>	Tingginya peminat kursus memasak bertaraf profesional untuk <i>culinary art</i> .
<i>Threat</i>	Ada banyaknya kursus memasak bertemakan <i>culinary arts</i> berkembang di zaman sekarang sebagai competitor.

3.1.5.3. Arkamaya Culinary

Terinspirasi dari perkembangan pesat industri kuliner, Arkamaya didirikan di pusat kota Jakarta melihat adanya potensi besar dari masakan Nusantara. Dengan konsep Indonesian *inspired culinary*, Arkamaya menghadirkan kursus hingga akademi yang menekankan masakan Indonesia dalam skala profesional maupun pemula. Mereka mengedepankan nilai *creative*, *passionate*, dan *delightful*. Terdapat dua program didalamnya yaitu *cooking program* dimana peserta akan mempelajari masakan khas Indonesia dan *baking program* untuk *pastry*. Terdapat pula kelas atau program yang lebih panjang dan dibangun untuk memperkuat pendidikan di bidang kuliner. Harga yang ditawarkan untuk *short course* adalah berkisar Rp. 1.200.000.



Gambar 3.15. Identitas Arkamaya Culinary

Identitas Arkamaya Culinary tersusun atas *wordmark* dan *pictorial mark* yang menyerupai wayang gunungan. Hal tersebut disesuaikan dengan jasa kursus masakan khas Indonesia yang ditawarkan. Mereka juga mengaplikasikan identitasnya pada *collateral* dan media promosi lainnya.



Gambar 3.16. Website Arkamaya Culinary

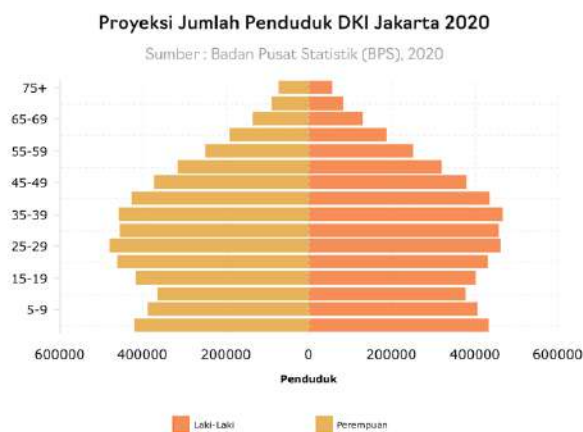
Salah satu media yang digunakan Arkamaya ialah *website*. Didalamnya, terdapat informasi mengenai pendaftaran kursus, program, fasilitas dan aktivitas, serta kontak Arkamaya Culinary. Aplikasi identitas juga dapat ditemukan pada media tersebut. Informasi yang disampaikan menggunakan foto dan ilustrasi.

Tabel 3.7. Tabel SWOT Arkamaya Culinary

<i>Strength</i>	Identitas mampu mencerminkan jasa dan memiliki konsep visualisasi yang baik.
<i>Weakness</i>	Harga yang tinggi dan jenis masakan yang terbatas membuat Arkamaya dapat tersaingi oleh kompetitornya.
<i>Opportunity</i>	Berkreasi dan menciptakan menu baru pada masakan khas Indonesia, meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap masakan Indonesia.
<i>Threat</i>	Persaingan antara peminat kuliner Indonesia dan mancanegara yang berkembang.

3.1.6. Kuesioner

Penulis melakukan metode pengumpulan data kuantitatif dengan kuesioner yang dilakukan melalui platform *google form*. Survey digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel, mengajukan pertanyaan deskriptif, dan hubungan antar variabel (Creswell, 2019). Pemilihan sampel dilakukan secara *non-random* dan pengambilan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut data dari Badan Pusat Statistik yang dilansir oleh Katadata.co.id, jumlah populasi wanita dengan usia 25 – 39 tahun di DKI Jakarta tahun 2020 ialah 1.397.900 penduduk. Derajat ketelitian yang digunakan untuk menentukan sampel kuesioner berdasarkan rumus Slovin adalah 10 persen, sehingga target minimal sejumlah 100 responden. Survey ditargetkan kepada wanita usia 26 – 35 tahun berdasarkan kategorisasi dewasa awal oleh Departemen Kesehatan.



Gambar 3.17. Data Penduduk DKI Jakarta 2020
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/07/jumlah-penduduk-dki-jakarta-2020>, 2019)

Kuesioner ditujukan untuk mendapatkan data mengenai persepsi konsumen terhadap identitas Fortuna. Selain itu, penulis juga ingin memperoleh data mengenai minat audiens Fortuna terhadap jasa yang ditawarkan. Kuesioner ini diisi oleh 100 responden.

3.1.6.1. Analisis Kuesioner

Melalui analisis demografi responden, pekerjaan yang paling didominasi pada perempuan usia 26 – 35 adalah pengurus rumah tangga, disusul oleh karyawan swasta dan pekerja profesional.

Tabel 3.8. Tabel Analisis Demografi Kuesioner

Usia	Perempuan				Laki - laki			
	17 - 25	26 - 35	36 - 45	>45	17 - 25	26 - 35	36 - 45	>45
Pelajar					1			
Mahasiswa	12	1						
Pengurus rumah tangga		20		2				
Karyawan swasta	2	19			1			1
Karyawan negeri		1						
Pengusaha	1	17			1	1	1	
Pekerja profesional	1	18					1	1

Selain itu, terdapat pertanyaan yang meminta responden memilih sektor usaha yang menurut persepsinya sesuai dengan identitas Fortuna tanpa menjelaskan jasanya. Jawaban paling tinggi ialah sektor usaha Tour & Travel dengan jumlah dipilih 31 kali. Ada pula sektor kuliner dan fashion, serta catering yang hampir sesuai dengan jasa Fortuna.

Tabel 3.9. Tabel Persepsi Sektor Usaha Identitas Fortuna

Sektor Usaha	jumlah
Tour & travel	31
Catering	30
Fashion	23

Kecantikan	21
Kuliner	20
Entertainment	6
Tarot	6

Penulis juga menanyakan kesan dan persepsi responden terhadap identitas Fortuna tanpa menjelaskan apa jasa dan produk Fortuna. Kesan kuno dan ekonomis menjadi kata yang paling banyak dipilih. Dengan modern dan mewah sebagai kesan paling tidak sesuai menurut responden.

Tabel 3.10. Tabel Persepsi Kesan terhadap Identitas Fortuna

Kesan	jumlah
Kuno	47
Ekonomis	45
Terjangkau	38
Terpercaya	15
Inovatif	8
Feminim	8
Berkualitas tinggi	4
Mewah	1
Modern	1

Begitu pula dengan persepsi kisaran harga kursus setelah mendapatkan penjelasan mengenai jasa dan melampirkan media promosi Fortuna. Sebanyak 84 responden memiliki pandangan bahwa kisaran harga

dari satu sesi kursus Fortuna ialah Rp. 150.000 – Rp. 300.000, hal ini berbeda jauh dengan kualitas dan harga jasa kursus Fortuna yang berkisar dari Rp. 600.000 hingga Rp. 1.500.000.

Tabel 3.11. Tabel Persepsi Harga Kursus

Kisaran harga	jumlah
Rp. 150.000 – Rp. 300.000	84
Rp. 300.000 – Rp. 600.000	16
Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	

Penulis menganalisis jawaban responden dan mendapati bahwa sebanyak 61 persen responden baik yang pernah dan tidak pernah mengikuti kursus memiliki ketertarikan pada jasa kursus memasak. Jumlah responden yang tidak pernah mengikuti kursus namun tertarik untuk mengikuti kursus memasak di masa depan juga tinggi yaitu 54 responden. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat mereka yang menyatakan bahwa jasa kursus memasak cukup dibutuhkan bagi para responden.

Tabel 3.12. Tabel Analisis Ketertarikan Kursus Memasak

	Pernah kursus	Tidak pernah kursus
Sangat tertarik	4	8
Tertarik	3	46
Tidak terlalu tertarik		38
Sangat tidak tertarik		1

Pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat kursus memasak juga dipengaruhi oleh banyak aspek. Faktor yang cukup mempengaruhi pemilihan tempat kursus adalah reputasi lembaga tersebut. Didukung pula dengan metode pengajaran yang sesuai dengan keinginan responden. Selain itu, faktor yang paling menghambat konsumen untuk memilih tempat kursus adalah lokasi kursus yang jauh dan harga yang kurang sesuai.

Tabel 3.13. Tabel Analisis Faktor dalam memilih kursus

Faktor pendukung		Faktor penghambat	
Reputasi brand	65	Lokasi kursus jauh	69
Metode pengajaran	57	Harga tidak sesuai	58
Cita rasa	54	Metode tidak detail	58
Kualitas bahan	53	Kualitas rendah	57
Harga	51	Reputasi brand	45
Tempat nyaman	50	Menu tidak disukai	43
Pengajar bersertifikasi	44	Materi membosankan	38
Menu kursus	44	Waktu kursus	38

Penulis juga menanyakan pengetahuan atau *brand awareness* responden terhadap Kursus Fortuna. Jawaban didominasi oleh responden yang tidak mengetahui dan sangat tidak familier dengan jasa kursus Fortuna. Beberapa responden yang mengetahui Fortuna juga tidak begitu familier dengan lembaga tersebut.

Tabel 3.14. Tabel Analisis *Brand Awareness* Fortuna

	Mengetahui	Tidak mengetahui
Sangat familier		
Cukup familier	4	
Tidak terlalu familier	5	10
Sangat tidak familier	1	80

3.2. Metodologi Perancangan

Metode yang digunakan mengacu pada metode perancangan menurut Wheeler (2013) dalam *Designing Brand Identity*, yaitu:

1. *Conducting Research*

Penulis mengumpulkan data perusahaan seperti sejarah, visi misi, target market, SWOT, strategi marketing, dan lain sebagainya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Penulis mewawancarai Ibu Lim Renna selaku pemilik Fortuna dan menyebarkan kuesioner kepada target konsumen untuk mengetahui *brand perception* terhadap Fortuna. Selain itu, penulis melakukan observasi partisipatoris dan eksisting untuk mengetahui kualitas *brand* serta identitas yang digunakan oleh kompetitor.

2. *Clarifying Strategy*

Informasi yang telah dikumpulkan dianalisis dan diidentifikasi untuk memperdalam pemahaman dan mempermudah penulis dalam memfokuskan permasalahan *brand* Fortuna. Penulis kemudian mengembangkan pesan dari *brand* dan merumuskan *brand brief*.

3. *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis mengembangkan ide dan konsep untuk *brand* Fortuna.

Penulis melakukan tahap *mindmapping* dan *brainstorming* dan menentukan jenis *logotype*, warna, serta *typography*.

4. *Creating Touchpoints*

Desain yang dikembangkan kemudian diimplementasikan ke berbagai media kolateral seperti kebutuhan *stationery*, *website*, *packaging*, media promosi, seragam dan lain sebagainya.

5. *Managing Assets*

Pada tahap ini, desain yang dibuat dipublikasikan secara publik. Kemudian penulis mengolah *brand identity* yang dirancang kedalam *brand guideline* yang berfungsi sebagai standar dan panduan untuk menjaga konsistensi.