Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PERANCANGAN KONSEP VISUAL DAN TEKNIS PRODUKSI

3.1 Gambaran Umum Perusahaan Hermon

Perusahaan Hermon adalah perusahaan *bakery* lokal yang menyediakan berbagai macam aneka kue, termasuk salah satunya ialah *cupcake*. Produk lain Hermon adalah *rainbow cake*, brownis dan jajanan pasar. Namun, sekarang ini, produk jajanan pasar sudah tidak diproduksi lagi karena kurangnya permintaan pasar dan pihak perusahaan yang juga ingin memfokuskan penjualan pada sektor kue. Perusahaan Hermon Cake menjaga kualitasnya dengan mengunakan bahan yang segar dan berkualitas tinggi seperti pada pemilihan bahan dasar tepung terigu, gula, telur dan bahan mentah lainnya. Perusahaan ini peduli pada kesehatan pelanggannya, yakni dengan memproduksi kue yang tidak mengandung bahan pengawet dan pewarna yang berbahaya.

Perusahaan Hermon *Cake* membuka gerainya yang pertama di WTC Serpong BSD lantai. 1, berlokasi di Jalan Vila Melati Mas Blok J1 Nomor 2, dan membuka cabangnya yang kedua di *Tangerang City Mall* pada tahun 2012 yang bertempat di lantai dasar (*ground floor*), merupakan sebuah perusahaan yang terus berkembang, sejak tahun 2011 sampai sekarang tahun 2013, kian meningkat, salah satunya dengan membuka cabang yang kedua di tahun 2012. Perusahaan Hermon juga berencana untuk memperluas target pasar mereka dengan mencari klien-klien baru guna meningkatkan penjualan perusahaan. Selama ini,

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

perusahaan Hermon tidak memiliki *brand* (merek) yang mencerminkan produk yang dihasilkan. Dari laju perkembangan Hermon yang kian meningkat tapi tidak diimbangi dengan identitas visual yang baik, yakni yang mencirikan entitas perusahaan tersebut, visualisasi dan *branding* dari perusahaan Hermon perlu di perbaiki dan dirancang ulang, mengingat adanya perubahan sektor pasar, perluasan jaringan penjualan dan agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Dengan modal visual yang baik akan membantu Perusahaan Hermon untuk dapat memenangkan persaingan di pasar mereka.

3.1.1 Sejarah perusahaan

Awal mula perusahaan ini terbentuk, di tahun 2010, perusahaan ini lebih kepada penyediaan / pembuat kue-kue dan aneka jajanan pasar untuk suatu komunitas agama, namun lambat laun Hermon lebih mengembangkan bisnisnya diluar dari sekedar komunitas agama,dan merambah ke bisnis *cake* dan *cupcake*. Keuntungan secara finansial menjadi alasan mengapa mereka ingin membuat sebuah bisnis dengan menyediakan berbagai macam *cake* dan *cupcake*, disamping tujuan finansial, perusahaan ini juga memliki tujuan mengumpulkan donasi untuk disalurkan kepada gereja. Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi sebagai fondasi perusahaan. Visi dan misi dari perusahaan Hermon adalah ingin menjadi perusahaan *cupcake* lokal terbaik dan terpercaya di Tangerang dan dapat memenuhi kemauan pelanggan.

Gambar di bawah ini merupakan logo perusahaan Hermon *Cake* yang digunakan sejak perusahaan ini berdiri sampai sekarang, tahun 2013.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

3.1 logo Hermon Cake

(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.1.2 Produk perusahaan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan antara penulis dengan menejer lapangan perusahaan Hermon pada tanggal 29 Maret 2013 bahwasannya *cupcake* menjadi hal yang melekat pada perusahaan Hermon, karena kue mungil tersebut paling diminati oleh pasar dan menjadi penarik konsumen untuk membeli produknya. Selain memfokuskan pada pembuatan *cupcake*, perusahaan hermon *cake* juga membuat berbagai macam *cake* lainya seperti *rainbow cake* dan brownis. Perusahaan Hermon memiliki *cupcake* sebagai produk unggulan. *Cupcake* di Indonesia sendiri sering disajikan sebagai salah satu menu dalam dalam suatu perayaan pesta atau sekedar menjadi kudapan. Melihat bentuknya yang fleksibel untuk dihias *cupcake* juga kerap dijadikan cinderamata pada berbagai perayaan.

1. ***Cupcake***

   Cupcake adalah kue yang dikenal sebagai bolu yang berbahan dasar mentega, gula, telur, dan terigu, yang kemudian diberi *topping* dengan berbagai variasi dan bentuk mulai dari berbahan *butter cream, whipped*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

cream, frosting, cooking chocolate, dan *eatable image.* Takaran pengukurnya juga sangat mudah diingat yaitu menggunakan perbandingan angka tertentu dalam adonannya sepeti satu mangkuk mentega di tambah dengan dua mangkuk gula dan tiga mangkuk tepung dan seterusnya, *cupcake* biasa di makan sebagai camilan, atau disajikan sebagai salah satu menu dalam suatu perayaan, atau sebagai cinderamata pesta.

3.2 Analisa S.W.O.T

SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal (Kurtz, *Principles of contemporary marketing,* 2008). Analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan 'fit' antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan (Pearce dan Robinson, *Strategic Management: Strategy Formulation, Implementation and Control,*2003). Pencocokkan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses. Menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Berikut adalah analisa **S.W.O.T** Hermon :

Weakness

Opportunity

a. Peminat *cupcake* iyang semakin meningkat

b. Lokasi yang strategis berada *di Mall Tangerang city*, dan terletak di lantai dasar yang berhadapan langsung dengan toko-toko besar

c. Belum ada kompetitor dari area internal (*mall*)

Threath

a. banyaknya toko *cupcake* lainnya di Tangerang

b. identitas visual Hermon Cake yang tidak mencirikan produk dan ciri perusahaannya

3.2.1 Analisis *Target Market*

Analisa sasaran di antaranya:

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

- **Geografis**

  Lokasi Khusus : Tangerang, Banten

  Lokasi Umum : tempat umum (*mall*)

- **Demografis**

  Usia : 13 – 23 tahun

  Jenis kelamin : Pria dan Wanita

  Status : Umum

  Pekerjaan : Pelajar – Mahasiswa dan Pekerja

  Pendidikan : Minimal SD

  Agama : Semua agama

  Etnis : Semua etnis

- **Psikologis**

  Sosial Ekonomi : B – A

  Gaya Hidup : Modern

3.3 Kompetitor

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Banyak pebisnis yang memiliki padangan bahwa kompetitor adalah musuh yang harus diawasi gerak – geriknya (Imarket system Iataupun produknya), disaingi (bahkan persaingan yang tidak sehat dan illegal pun dilakukan), hingga menjatuhkan kompetitor agar bisnis perusahaan sendiri aman berada di garis depan merupakan kebanggan beberapa perusahaan, akan tetapi Hermon memiliki sudut pandang yang berbeda, adanya kompetitor justru menjadikan perusahaan Hermon semakin giat dalam melakukan berbagai macam perbaruan, salah satunya ialah perancangan identitas visual bagi perusahaannya agar dapat memantapkan posisinya dimata kompetitornya. Berikut adalah beberapa kompetitor dari perusahaan Hermon.

3.3.1 *Timothy's Cupcake*

Sebagai perusahaan yang menjual produk *cake dan cupcake*, Hermon *cake* memiliki banyak kompetitor lokal salah satunya ialah *Timothy's cupcake. Timothy's Cupcake* didirikan oleh Selly sejak tahun 2011 tepatnya 23 Agustus 2011. *Timothy's cupcake* adalah *homemade cupcake* yang berlokasi di Lippo Karawaci, Tangerang (021 99231933). *Timothy's cupcake* juga menyediakan jasa bagi para *customer*nya untuk membuat *design* sesuai dengan yang mereka inginkan.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

3.2 logo *Timothy's cupcake*

(Sumber : http://timothyscupcake.blogspot.com)

3.3.2 *Le Soho Cupcakes*

Pada November 2008, Lindawati Husin bersama dua orang temannya yaitu Sophie Gunawan dan Desy Yanti sepakat untuk merintis bisnis *cupcake* dengan nama Le Soho. Awalnya, Le Soho merupakan industri rumahan yang mengandalkan pemasaran mulut ke mulut dan melalui internet.

Kesempatan akhirnya datang ketika Le Soho mengikuti pameran di *Emporium Mall Pluit* yang saat itu baru melakukan pembukaan dan dengan memberanikan diri Le Soho pun membuka outlet pertamanya di *Emporium*, setelah percaya diri dengan respon pasar Le Soho pun membuka outlet di *Mall Taman Anggrek* pada Juni 2009 dan di *Grand Indonesia* pada Desember 2009. Le Soho menyediakan 8 pilihan rasa diantaranya *pisang, red velvet,* dan coklat.

3.3 Logo Le Soho Cupcake

(Sumber : lesohocupcakes.com)

3.3.3 *MiniLoveBites*

MiniLoveBites resmi berdiri pada tahun 2011, didirikan oleh dua kakak beradik Venita Daben dan Ifa Daben yang awalnya merindukan kue buatan almarhum mama mereka. Karena tidak ada kue yang cocok, mereka lalu bereksperimen

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

mencari kue yang mendekati kue favorit mereka,setelah mereka mendapatkan rasa ue yang diinginkan kemudian merekapun membuka toko *cupcake* berdasarkan resep yang telah mereka buat sebelumnya. Nama *Mini* pada *MiniLovebites* diambil dari ukuran *cupcake* yang mungil dan *love bites* sebagai ungkapan rasa sayang mereka kepada sang mama. Kelebihan dari produknya *minilovebites* mengedepankan *homemade cupcakes* yang tidak diberi pengawet, rendah gula, dan bahan-bahan segar. Selain itu minilovebites sudah mempunyai banyak pelanggan setia yang juga banyak dari kalangan artis. Minilovebites juga menjamin produk mereka rendah kalori.

3.4 Logo Minilovebites

(Sumber : minilovebites.com)

3.4 Tahapan Kerja

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi pustaka dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik dan *operation manager* Hermon Cake untuk menayakan tentang hal-hal yang akan diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari teori- teori dari berbagai buku yang selanjutya akan digunakan dalam membantu perancangan ulang identitas visual. Sedangkan observasi lapangan dilakukan dengan m4enganalisis identitas visual yang dimiliki oleh kompetitor Hermon cake penulisan data dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyimpulkan data-data yang telah didapat dalam penelitian

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

sebelumnya, dan didukung oleh teori-teori yang bersangkutan dengan objek penelitian dan perancangan visual.

3.4.1 Kuisioner

Untuk mengetahui *target audience,* penulis melakukan penyebaran sebanyak 20 kuisioner di *Tangerang City Mall,* Tangerang. Penyebaran kuisioner yang penulis lakukan ditujukan kepada para pengunjung mal secara acak selama kurun waktu 6 hari mulai dai tanggal 14 April 2013 – 19 April 2013. Kedua puluh responden tersebut memiliki kisaran usia antara 13-24 tahun. Sebagian besar berada dalam kelompok usia 16 – 18 tahun (8 orang) , sedangkan kelompok usia paling kecil adalah diatas 22 tahun (2 orang). Persebaran kelompok usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1.1 Tabel Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase
13 – 15	6 orang	30 %
16 – 18	8 orang	40 %
19 – 22	4 orang	20 %
Di atas 22 (23)	2 orang	10 %
total	20 orang	100 %

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Semua responden yang penulis dapatkan mutlak 100% mengatakan bahwa logo pada Hermon Cake tidak mencerminkan identitas visual ataupun produk yang mereka jual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1.2 Tabel identitas visual

Logo mencerminkan identitas perusahaan dan produk yang di jualnya	Jumlah	Presentase
Ya	0	0%
Tidak	20	100 %
Total	20	100 %

Dari 20 orang responden yang penulis dapatkan, hanya terdapat tiga orang (15 %) yang mengetahui tentang *Hermon Cake*, sedangkan tujuh belas orang lainnya (85 %) tidak mengetahui tentang *Hermon Cake*. Berikut tabel mengetahui tentang Hermon Cake.

1.3 Tabel mengetahui *Hermon Cake*

Mengetahui tentang Hermon Cake	Jumlah	Presentase
Ya	3 orang	15 %

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Tidak	17 orang	85 %
Total	20 orang	100 %

Setelah penulis mendapatkan dua orang mengetahui *Hermon Cake*, hanya terdapat satu orang (50%) yang membeli produk *Hermon Cake*. Berikut keterangan pada tabel dibawah ini.

1.4 Tabel pembeli produk *Hermon Cake*

Membeli produk Hermon Cake	Jumlah	Presentase
Ya	1	50 %
Tidak	1	50 %
Total	2	100 %

Ada beberapa alasan mengapa responden tertarik membeli suatu merek produk *bakery* tertentu. Dari 20 orang responden, 9 orang membeli karena identitas visual perusahaan tersebut menarik, 6 orang karena penampilan atau bentuk dari produk tersebut, 5 orang membeli berdasarkan rasa. Berikut penjelasan pada tabel dibawah ini.

1.5 Tabel Alasan Membeli Suatu Merek Produk *Bakery* Tertentu

Alasan membeli suatu merek produk *cake* tertentu	Jumlah	presentase

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Identitas visual yang menarik	9 orang	45 %
Penampilan atau bentuk produk	6 orang	30 %
Berdasarkan rasa	5 orang	25 %
total	20 orang	100 %

Ketika jalan-jalan di mal, biasanya terdapat suatu identitas visual salah satunya logo yang dipajang di toko-toko didalam mal, sebanyak 14 orang (70%) dari responden biasanya memperhatikan logo tersebut. Berikut pada tabel dibawah ini

1.6 Tabel Memperhatikan Logo

Memperhatikan Logo	Jumlah	Presentase
Ya	14 orang	70 %
Tidak	6 orang	30 %
Total	20 orang	100 %

Dari 14 orang responden yang memperhatikan logo tersebut, 13 orang (92 %) yang memeperhatikan teks atau tulisan dari logo tersebut, sedangkan 1 orang (8 %) lainnya memperhatikan bentuk dan gambar dari logo tersebut.

1.7 Tabel Memperhatikan Teks

Memperhatikan Teks	Jumlah	Presentase

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Ya	13 orang	92 %
Tidak	1 orang	8 %
Jumlah	14 orang	100 %

3.4.2 Wawancara

Selain melakukan penyebaran kuisioner penulis juga melakukan wawancara terhadap empat orang pembeli. Wawancara dilakukan secara langsung dengan bertatap muka kepada responden selama kurun waktu 2 hari mulai dari tanggal 13 – 14 April 2013. Dari empat orang responden yang penulis wawancara, terdapat seorang pria dan tiga orang wanita, dengan umur berkisar 15 hingga 20 tahun.

Dalam wawancara, para responden mengemukakan faktor mereka membeli atau tertarik pada suatu produk *cupcake,* pada mulanya ialah informasi atau kabar yang tersebar dengan cepat (tren) menjadi rasa ingin tahu mereka mengenai rasa dari *cupcake* tersebut, kemudian dari identitas visual dan penampilan bentuk *cupcake* yang lucu dan menarik para pembeli. Kemudian penulis juga mewawancarai Ibu Eliana, selaku pemilik dari Hermon, menyatakan bahwa Hermon menekankan diri sebagai salah satu perusahaan *cupcake* lokal dengan kualitas terjamin di Tangerang. Pelanggan Hermon berasal dari berbagai gender, namun sebagian besar diantaranya adalah perempuan, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Hermon menyediakan berbagai macam jenis *cupcake* bagi

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

setiap peristiwa (*event*), mulai dari ulang tahun, *anniversary,*dan kudapan sehari-hari. pernikahan Seiring dengan berkembangnya tren *cupcake*, Hermon mengakui banyaknya pembuat *cupcake* lainnya di daerah Tangerang.

Rencana jangka pendek Hermon adalah menguatkan identitas visual perusahaan agar mencerminkan produk yang dijual. rencana jangka panjang Hermon adalah semakin mengukuhkan keberadaan Hermon sebagai perusahaan *pembuat cupcake* dan *cake* yang terjamin di Tangerang dan sekitarnya. Oleh sebab itu,sangat penting dilakukan perancangan ulang identitas visual Hermon untuk menguatkan identitas perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas dan mengokohkan identitas tersebut dihadapan kompetitornya.

3.5 Referensi Logo

Referensi adalah 'hubungan antara kata dan objeknya' hal ini mendasari Hermon untuk membuat logo baru bagi perusahaannya, berbagai penelitian dan pencarian datapun dilakukan untuk mendapatkan logo baru yang sesuai dengan identitas visual Hermon, salah satunya merujuk pada logo *cupcake* yang sangat terkenal diseluruh dunia, toko *cupcake* yang berada di Amerika (tempat awal diciptakannya *cupcake*).

3.5.1 *Sprinkles Cupcake*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Selain wawancara dan kuisioner, penulis juga melakukan penelitian dengan milihat logo dari toko lain. *Sprinkles Cupcake* adalah toko *cupcake* yang didirikan oleh Candace Nelson, *Sprinkles cupcake* adalah toko *cupcake* pertama didunia. Pertama kali didirikan di *Beverly Hills* tahun 2005, Candance membuat *Sprinkles cupcake* dengan bahan-bahan terbaik dan segar yang dibuat setiap harinya, *cupcake* tersebut kemudian menginspirasi Oprah Winfray, Blake Lively, Katie Holmes, Ryan Seacrest dan Babra Streisand. Sekarang ini, *Sprinkles* mempunyai dua belas lokasi toko secara nasional, sebuah *sprinklesmobile* (yaitu truk *cupcake* pertama didunia, dan menjual *cupcake*nya dilebih dari 250 toko Williams-Sonoma di seluruh Amerika Serikat dan Kanada.

Pada tahun 2012, *Sprinkles* membuat mesin ATM *cupcake* pertama didunia yaitu sebuah mesin yang membuat cupcake secara otomatis dari mulai pemesanan hingga sampai pembuatannya, dan terus merambah ke dalam bidang makanan penutup klasik Amerika dengan peluncuran *Sprinkles Ice Cream*. Rencana ekspansi termasuk dengan perjanjian waralaba yang akan membawa 34 *Sprinkles Cupcake* ke Timur Tengah pada awal tahun 2013. Berikut adalah logo dari *Sprinkles Cupcake*

3.5 Logo *Sprinkles Cupcake*

(Sumber : sprinkles.com)

3.5.2 *CharmCity Cupcakes*

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

CharmCity Cupcakes yang berada di *Baltimore, Maryland* dipimpin oleh koki pastry terbaik di wilayah Timur, *Charm City Cupcakes* memanggang kuenya setiap hari dan membuatnya dengan bahan-bahan segar, kebanyakan dari pelanggannya hanya menatap dengan takjub sebelum gigitan pertama. *CharmCity Cupcake* menawarkan lebih dari 65 *variant cupcakes* menggoda untuk hari-hari khusus dan sehari-hari. Penggunaan bahan – bahan segar dan memanggang kuenya setiap hari merupakan beberapa kesamaan dengan Hermon. Berikut adalah logo dari *CharCity Cupcakes.*

3.6 Logo CharmCity Cupcakes

(Sumber : Charmcitycupcakes.com)

3.5.3 *Buttercup Bake Shop*

Buttercup Bake Shop didirikan oleh Jennifer Appel yang memulai karir profesionalnya sebagai psikolog klinis, tapi seni kuliner berada di darahnya – Jennifer ingat ibunya dan nenek menciptakan berbagai karya di dapur keluarga. Ia

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

menikmati memasak dan memanggang untuk bersantai setelah hari yang panjang, dan lambat laun hobinya pun berkembang menjadi lebih serius.

Pada bulan Juli 1996, ia mendedikasikan dirinya untuk bekerja *fulltime* dalam bisnis *bakery*, pada mulanya Jenni bekerja di *Magnolia Bakery di New York City Greenwich Village,* tapi kemudian bulan Agustus 1999, Jennifer diri keluar sendiri untuk membuka *Buttercup Bake Shop*. Sejak pembukaannya, tokonya telah mengalami sukses luar biasa dengan menyajikan makanan penutup klasik Amerika. Berikut adalah logo dari *Buttercup Bake Shop*

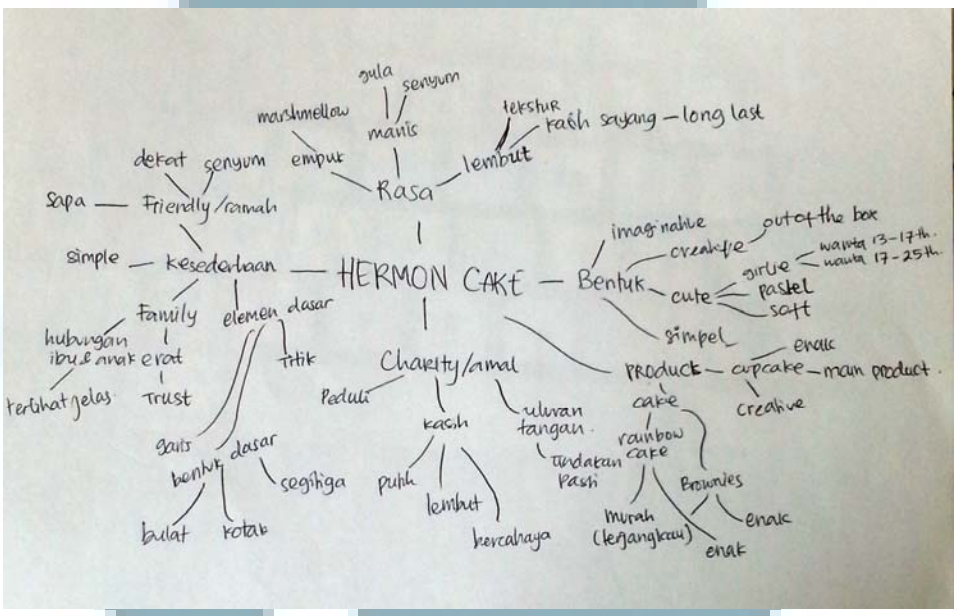
3.7 Logo *Buttercup Bake Shop*

(Sumber : buttercupbakeshop.com)

3.6 Perancangan

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013

Berdasarkan analisa dari sumber-sumber penelitian, penulis melakukan *brainstorming* agar dapat dikembangkan menjadi dasar dasar dari identitas visual Hermon, yaitu sebagai berikut :



3.8 *Mind Maping Hermon*

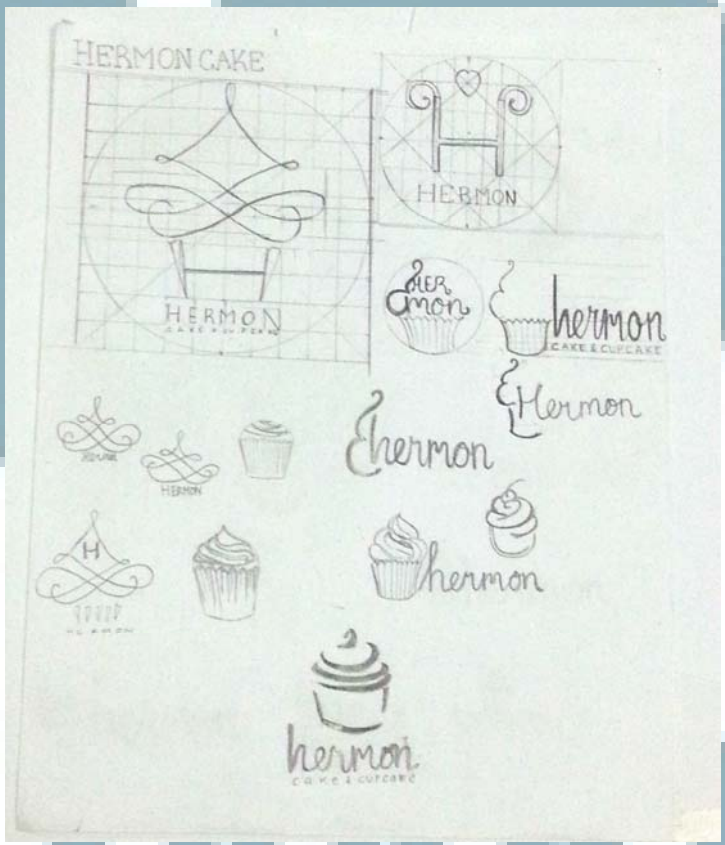
Penulis mendapatkan 3 buah nilai yang menjadi kata kunci untuk Hermon, yaitu sebagai berikut:

1. Simpel
2. Lembut
3. *Friendly* (ramah)

Setelah proses *mind maping* penulis berlanjut oada proses pembuatan sketsa manual. Identitas visual pertama yang akan dibuat adalah logo, yang nantinya

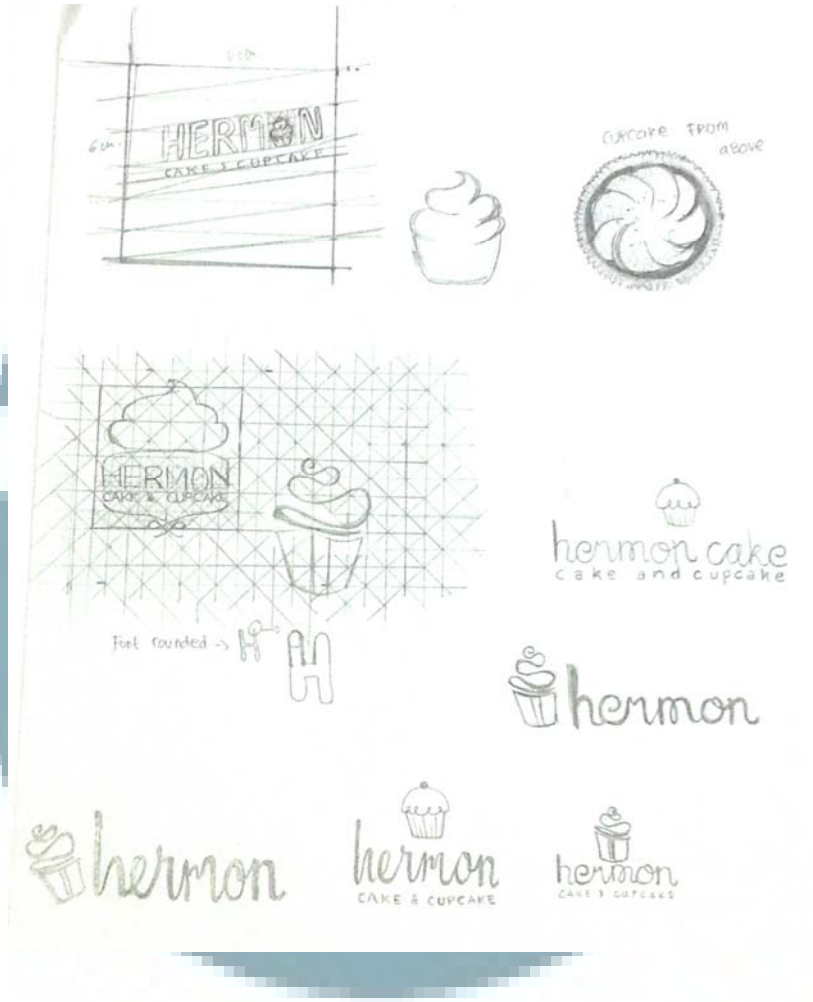
akan diaplikasikan pada berbagai media promosi perusahaan Hermon. Sketsa yang dibuat tentunya berorientasi kepada nilai – nilai yang telah didapatkan dari penelitian sebelumnya.

Pada tahap awal pembuatan sketsa, penulis mencoba mengekplorasi berbagai hal yang berkaitan dengan Hermon *Cake* itu sendiri



3.9 Sketsa Hermon 1

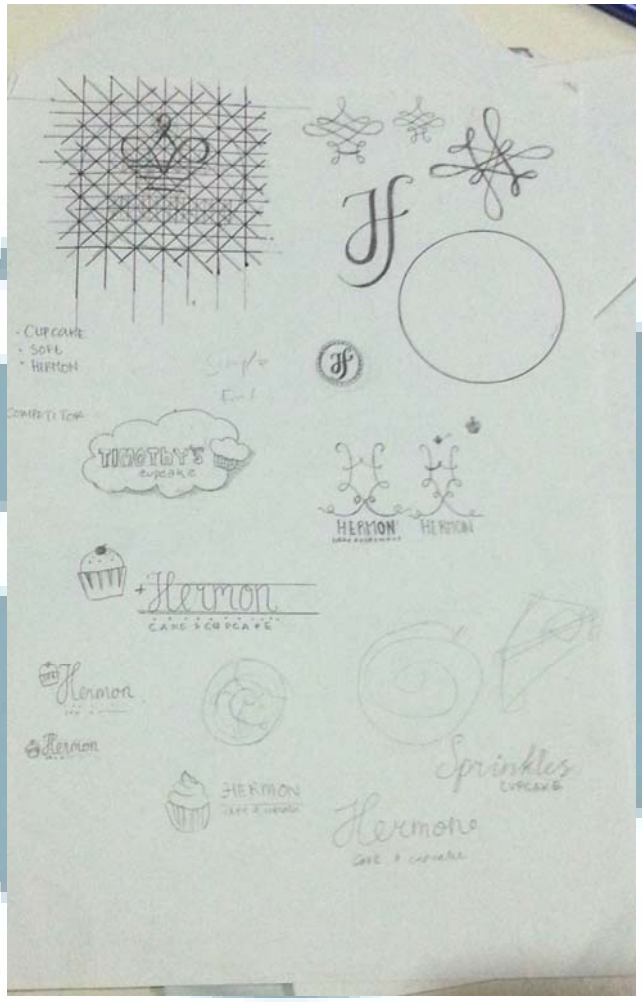
Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013



3.10 Sketsa Hermon 2

penulis membuat sketsa *cupcake* yang dibuat menjadi garis – garis simpel dan dinamis sehingga sesuai dengan kata kunci "simpel" pada Hermon Cake itu sendiri.

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013



3.11 Sketsa Hermon 3

Perancangan Ulang..., Lystia Canserra, FSD UMN, 2013