

## ABSTRAK

**Taufik Kurniawan. 2018. “Perancangan Visual *Identity Central Coffee* Di Alahan Panjang.”**

*Central Coffee* merupakan produsen kopi dan *coffee shop* yang berlokasi di *kanagarian* Alahan Panjang dengan *owner* bernama Marnofi Hendri. Sebelumnya *Central Coffee* belum memiliki sebuah identitas, maka dari itu dirancanglah sebuah identitas berupa logo dengan warna dan tipografi yang mewakili konsep sebelumnya agar dapat mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumen dan meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Logo ini terbentuk dari *shillouette* Gunung Talang yang menyerupai toping kopi, cangkir kopi dan tatakan gelas membentuk huruf “C” yang merupakan inisial dari objek perancangan yaitu *Central Coffee* diikuti oleh *letter mark* disampingnya sehingga membentuk kata “*Central*”, serta *headline* “*Coffee*” dibawahnya. Bentuk tersebut sesuai dengan konsep yang *Central Coffee* gunakan yaitu *simple* dan modern.

Metode analisa yang digunakan dalam perancangan visual *identity Central Coffee* ini menggunakan metode analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menonjolkan karakteristik *Central Coffee*. Perancangan *visual identity* ini meliputi media: *manual book*, poster, *x-banner*, kartu nama, *sticker*, baju kaos, *totebag*, *mug*, *packaging* dan *backdrop*. Diharapkan dengan adanya perancangan visual *identity* ini dapat membantu meningkatkan *brand royalty* dan mendapatkan *brand awareness* agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat di kenal oleh masyarakat luas.

**Kata Kunci : Visual *Identity*, Logo, *Central Coffee*.**