

1. LATAR BELAKANG

Content creator adalah seseorang yang membuat konten menarik dan menakjubkan bagi pemirsa. Konten yang dibuat dapat mendidik, atau cukup menarik untuk menghibur dan menarik perhatian pengunjung atau pelintas yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah *brand*. Tetapi setelah melihat kontennya, mereka mengembangkan minat tertentu dan mengunjungi halaman web atau pegangan media sosial *brand*. Ide yang bagus bisa sangat berpengaruh untuk memengaruhi audiens secara positif, menghasilkan prospek untuk *brand*, dan menarik lebih banyak pelanggan melalui konten yang ditampilkan. (Henderson, 2020)

Dalam sebuah perusahaan, sebuah konten yang dibuat oleh *content creator* akan merepresentasikan *image* sebuah perusahaan. Konten yang dibuat oleh *content creator* dalam merepresentasikan perusahaan ini, biasanya merupakan sebuah bentuk *digital marketing*. Dalam memenuhi kebutuhan *digital marketing* ini, seorang *content creator* akan membuat konten dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness, engagement, sales, customer retention and loyalty, up-selling and cross-selling*. (Digital Marketing - Content, n.d.)

Dengan penjelasan diatas, lalu bagaimakah penulis melakukan perancangan warna dalam pembuatan konten *Instagram* kafe UPSTATE.ID. Seorang *content creator* harus melakukan perancangan warna dalam membuat sebuah konten, sehingga terlihat ekspresif namun masih menunjukkan value atau identitas sebuah *brand*. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penulis membatasi pembahasan pada bagaimana teori warna dan psikologi warna berperan dalam perancangan warna dalam pembuatan konten *Instagram* dalam rangka perayaan 17 Agustus dan promosi produk *Green Royale*. Penulis bertujuan untuk memanfaatkan teori warna dalam pembuatan konten dan *branding*. Manfaat dari tugas akhir ini adalah menemukan cara menyesuaikan konten sebuah *event* dengan identitas *brand*.