

ABSTRAK

Promosi memiliki peran penting dalam bisnis, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk. Namun hal ini tidak berlaku oleh *brand fashion* Dama Kara. Meski memiliki nilai-nilai sosial karena melibatkan penyandang autis dalam produksinya yang dapat menjadi keunggulan dibanding kompetitor, Dama Kara menghadapi tantangan dalam menjual koleksi genap karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya keterlibatan penyandang autis dalam produksi, serta preferensi konsumen terhadap desain koleksi ganjil yang lebih simple. Penelitian ini akan berfokus pada dua aspek utama. Pertama, akan dilakukan strategi promosi *online* dengan pembuatan konten digital di media sosial yang menyoroti aktivitas kreatif yang dilakukan oleh penyandang autis di Dama Kara yang menargetkan terciptanya *awareness* pentingnya aktivitas kreatif bagi para penyandang autis, terhadap masyarakat di kota besar Indonesia yang mengakses konten digital. Kedua, strategi promosi *offline* juga akan diadakan *event* pelatihan (*workshop*) yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelatihan seni bagi penyandang autis dan diharapkan dapat meningkatkan variasi motif volume genap Dama Kara. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman manusia dalam konteks sosial, dan menggunakan pendekatan teori menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikam inspirasi bagi Dama Kara untuk meningkatkan penjualan volume genap dan menyangkal isu eksploitasi penyandang autis sebagai buruh Dama Kara, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keterlibatan penyandang autis dalam memproduksi busana Dama Kara. Untuk masyarakat, penelitian ini pun bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan gambaran nyata aktivitas yang dapat dilakukan oleh para penyandang autis dalam berkarya dan terus berkeaktivitas.

Kata Kunci: Konten Digital, Penyandang Autis, Dama Kara