

## DESAIN KONTEN DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *BRAND FASHION DAMA KARA*

Putri Merak Jingga Sameto<sup>1</sup>, Arini Arumsari<sup>2</sup> dan Ranti Rachmawanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

jinggasameto@student.telkomuniversity.ac.id, ariniarumsari@telkomuniversity.ac.id,

rantirach@telkomuniversity.ac.id

**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. Dama Kara menghadapi tantangan dalam menjual koleksi genap karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya keterlibatan penyandang autisme dalam produksi, serta preferensi konsumen terhadap desain koleksi ganjil yang lebih simple. Penelitian ini akan berfokus pada dua aspek utama, yaitu adanya strategi promosi online dengan pembuatan konten digital di media sosial yang menyoroti aktivitas kreatif yang dilakukan oleh penyandang autisme di Dama Kara agar terciptanya awareness di masyarakat Indonesia yang mengakses konten digital, dan strategi promosi offline dengan mengadakan event pelatihan (workshop) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelatihan seni bagi penyandang autisme serta meningkatkan variasi motif volume genap Dama Kara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman manusia dalam konteks social 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 autisme sebagai buruh Dama Kara. Untuk masyarakat, penelitian ini pun bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan gambaran nyata aktivitas yang dapat dilakukan oleh para penyandang autisme dalam berkarya dan terus berkreaitivitas.

**Kata Kunci:** Konten Digital, Penyandang Autisme, Dama Kara

**Abstract:** *Promotion plays a crucial role in business as it can influence consumer behavior and drive product purchases. However, this does not apply to the fashion brand Dama Kara. Despite its social values due to involving individuals with autism in its production, which can be a competitive advantage, Dama Kara faces challenges in selling its even-numbered collections due to the lack of public awareness regarding the importance of involving individuals with autism in the production process, as well as consumer preferences for simpler designs found in odd-numbered collections. This research will focus on two main aspects. Firstly, an online promotion strategy will be implemented through*

*the creation of digital content on social media platforms that highlight the creative activities carried out by individuals with autism at Dama Kara, targeting the creation of awareness regarding the importance of creative activities for individuals with autism among the urban population in Indonesia accessing digital content. Secondly, an offline promotion strategy will involve conducting training events (workshops) aimed at increasing public awareness of the significance of art training for individuals with autism, with the expectation of enhancing the variety of motifs in Dama Kara's even-numbered collections. This research is a qualitative study aimed at understanding the meanings and experiences of individuals within a social context, utilizing a Design Thinking approach. The benefits of this research are to provide inspiration for Dama Kara to enhance the sales of their even-numbered collections, dispel any notions of exploiting individuals with autism as labor for Dama Kara, and raise public awareness regarding the importance of involving individuals with autism in the production of Dama Kara garments. For society, this research also benefits by providing knowledge and a real perspective on the activities that can be undertaken by individuals with autism in their creative pursuits.*

**Keywords:** Digital Content, Autism, Dama Kara

## PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, konten digital telah menjadi bagian penting dalam strategi promosi. Konten digital yang berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan kualitas konten digital mereka dan memastikan bahwa konten tersebut relevan, informatif, dan menarik bagi audiens target mereka (Mansfield & Glick, 2019). Segala kegiatan *branding* dan promosi tidak berfokus pada dunia nyata saja, seluruh kegiatan tersebut sudah bisa kita akses dan lakukan melalui media digital. Dengan demikian, promosi digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek yang kuat dan mengembangkan bisnis secara keseluruhan (Menurut Khan dan Hameed, 2019).

Dama Kara adalah jenama *fashion* asal Bandung yang mempekerjakan penyandang autis dan melibatkan penyandang autis dalam proses produksi volume genap. Visi dan misi Dama Kara adalah menjadi jenama *fashion* terkemuka yang bisa meningkatkan kesadaran terhadap *self-care* dengan memberikan ruang berkarya untuk para disabilitas khususnya penyandang autis. Dama Kara memiliki

dua koleksi *fashion* yang terdiri koleksi volume ganjil dan koleksi volume genap. Koleksi ganjil yang diproduksi dibuat dengan teknik batik cap, sedangkan koleksi genap Dama Kara diproduksi dengan teknik *printing* kain menggunakan motif hasil karya lukis penyandang autis yang dilibatkan dengan Dama Kara melalui kerja sama dengan komunitas *Our Dream* Indonesia dan *Art Therapy Center* Widyatama.

Dari hasil wawancara dengan *owner* Dama Kara, para penyandang autis di Dama Kara akan membuat karya dengan teknik menggambar berwarna di kertas sebagai bentuk terapi. Setelah itu, seluruh karya hasil penyandang autis akan dikumpulkan ke pihak Dama Kara, dan nantinya akan diaplikasikan pada motif kain koleksi genap dengan menggunakan *digital printing*. Setiap penyandang autis yang karyanya terpilih untuk diaplikasikan sebagai motif koleksi genap akan mendapatkan royalti dari Dama Kara. Dama Kara kerap kali mendapati masalah ketika menjual produk koleksi genap. Mereka mendapati situasi dimana kesulitan untuk menjual produk karena adanya kekhawatiran tentang isu eksploitasi pekerja dari masyarakat, khususnya karena mempekerjakan penyandang autis. Dalam kesempatan wawancara yang sudah dilakukan bersama *owner* Dama Kara, penyebab utama yang mendorong kurangnya penjualan pada koleksi genap dibanding koleksi ganjil adalah karena kurangnya pengetahuan dari masyarakat Indonesia terkait pentingnya keterlibatan penyandang autis dalam proses produksi. Selain karena kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia, penurunan penjualan koleksi genap daripada koleksi ganjil dinilai dari segi motif dan desain koleksi ganjil yang dinilai lebih menarik dari koleksi genap, karena desainnya yang lebih simpel, dan menggunakan teknik batik.

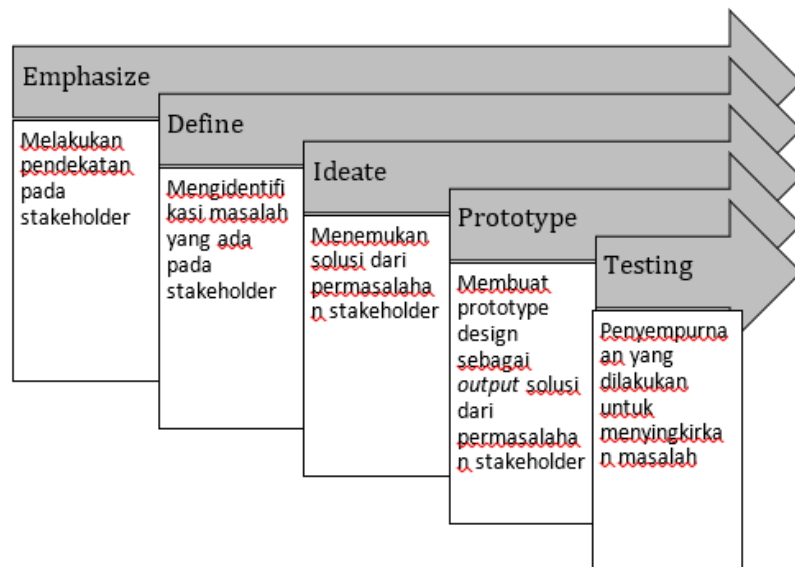
Berdasarkan dari data di atas, diperlukan adanya pengoptimalan strategi promosi untuk melibatkan penyandang autis yang ada di Dama Kara dalam proses produksi koleksi genap dengan mengikutsertakan penyandang autis dalam proses produksi menggunakan teknik tekstil lainnya seperti batik cap, sehingga motif koleksi genap yang dihasilkan dapat lebih menarik dan seluruh penyandang autis

turut berkontribusi dalam proses pembuatan produk Dama Kara. Selain itu, proses produksi volume genap yang dilakukan oleh penyandang autis dapat menjadi bahan promosi yang dapat memberikan pengetahuan masyarakat untuk menekankan nilai sosial Dama Kara yang memberdayakan penyandang autis dalam proses produksi koleksi genap sebagai bentuk terapi penyandang autis. Nilai sosial ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif, dan bisa menjadikan tidak dapat diduplikasi oleh kompetitor yang dapat dipromosikan secara *offline* maupun *online*. Penelitian berfokus pada pembuatan konten digital di sosial media terkait aktivitas kreatif yang dilakukan oleh penyandang autis di Dama Kara dengan menggunakan batik cap dan menghasilkan motif yang lebih beragam untuk koleksi volume genap Dama Kara, sehingga dapat meningkatkan *awareness* terkait pentingnya aktivitas seni sebagai media terapi bagi penyandang autis kepada target market koleksi volume genap Dama Kara. Keberhasilan strategi tersebut dapat diukur dengan menyebar kuisisioner kepada audiens Dama Kara, dengan perbandingan desain volume genap sebelum dan sesudah strategi ini diterapkan, serta bagaimana respons audiens Dama Kara terhadap rencana konten digital yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya aktivitas seni tersebut bagi penyandang autis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman manusia dalam konteks sosial, dengan menggunakan pendekatan teori menggunakan pendekatan *Design Thinking*. *Design thinking* adalah metode yang digunakan untuk menggabungkan berbagai disiplin keahlian secara kolaboratif untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada untuk ditemukan solusi dari persoalan tersebut (Majid, Rizky, Sonya & Billa, 2022). Prosesnya dibagi kedalam lima tahapan yaitu diawali *emphatize* yaitu melakukan pendekatan terhadap *client*, kemudian *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing* (Lewrick, 2020).

Tabel 1: Tabel Tahapan Design Thinking



Sumber: Data Penulis, (2022)

**Deskripsi Data**

Dama Kara adalah sebuah perusahaan batik yang memproduksi dua jenis koleksi. Koleksi ganjil diproduksi dengan teknik batik cap, sedangkan koleksi genap diproduksi dengan teknik printing kain menggunakan motif karya anak-anak autis. Di produksi oleh pengrajin Dama Kara dan sebagian dari hasil penjualan untuk mendukung terapi gambar bagi para penyandang autis. Hasil gambar pada terapi di apresiasi dan diaplikasikan untuk koleksi Genap. Dari hasil terapi menggambar penyandang autis, anak yang terpilih gambarnya akan diaplikasikan pada motif kain produk koleksi genap. Anak yang karyanya terpilih mendapatkan royalti penjualan setiap bulan.



Gambar 1: Koleksi Ganjil Dama Kara  
Sumber: damakara.com (2022)



Gambar 2: Koleksi Genap Dama Kara  
Sumber: damakara.com (2022)

## Komunikasi Visual

Anggraini dan Nathalia (2014) menerangkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan menggunakan visual dalam bentuk media desain. DKV memiliki peran menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada pembaca dengan menggunakan kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan lainnya dengan teknologi (Supriyono, 2020:9). Cenadi (1999) menerangkan 3 fungsi dasar DKV, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan terakhir sarana presentasi dan promosi. DKV yang memiliki 4 elemen, yaitu tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Cenadi (1999) menjelaskan mengenai elemen-elemen dari DKV yang mana dapat digunakan secara sendiri-sendiri atau dengan cara digabungkan, yaitu:

### Desain dan Tipografi

Tipografi merupakan sebuah seni tentang mengatur huruf-huruf sehingga tercipta nilai desain namun masih tetap dapat dibaca.

### Desain dan Simbolisme

Peran simbol sangatlah penting karena meskipun mengalami keterbatasan bahasa, informasi tetap dapat tersampaikan secara efektif. Selain simbol, terdapat juga logo yang merupakan bentuk kompleks dari simbol. Logo haruslah mudah diingat dan dipahami oleh konsumen, karena logo merupakan identitas dari sebuah perusahaan.

## Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah seni yang mengutamakan penggunaan gambar yang dibuat dengan cara manual.

## Fotografi

Dalam desain, fotografi merupakan penggunaan gambar-gambar yang dihasilkan dari proses pemotretan untuk tujuan estetika atau komunikasi visual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Target Market

1. Geografis: Target audiens yang dituju adalah remaja hingga dewasa yang berdomisili di kota besar di Indonesia.
2. Demografis: Usia: 25 - 35 Tahun
3. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
4. Tingkat Ekonomi: Menengah – Menengah ke Atas
5. Psikografis: Masyarakat Indonesia pada usia remaja hingga dewasa yang memiliki kepekaan terhadap pentingnya aktivitas seni bagi penyandang autisme, memiliki ketertarikan dalam kegiatan sosial. Dalam berpakaian, target market cenderung memilih busana dengan desain *timeless* dan dapat digunakan berulang kali sehingga tidak terpacu pada *trend*. Target market juga sering kali menerapkan unsur tradisional dalam berpakaian (batik).

### Strategi Promosi

Agar perusahaan dapat terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan bisnis perlu dilakukan strategi promosi diantaranya harus mengetahui secara internal peta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan kemudian melihat kondisi eksternal dan mengamati kondisi yang terjadi hal ini diperlukan sebagai langkah untuk mengambil tindakan terhadap apa yang akan dilakukan. Dari pengamatan di dapat peta kompetitor sebagai berikut:

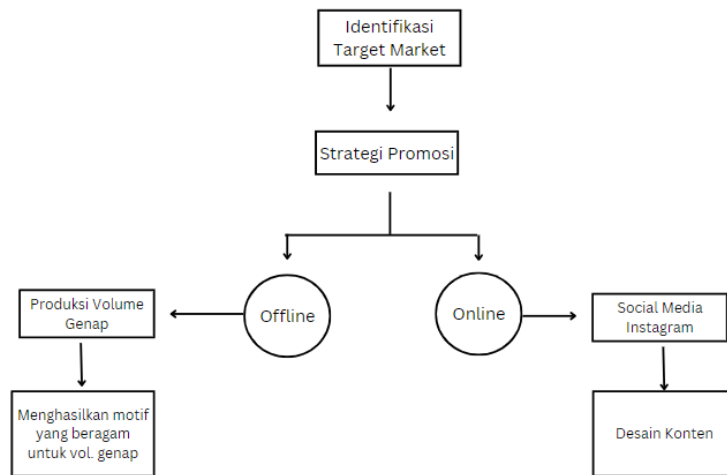
Tabel II: Tabel Kompetitor

	Perusahaan Fashion		
	Dama Kara	Imaji Studio	Ragam Bentala

Konsep Brand	- Mental health awareness - Memberikan ruang berkarya bagi penyandang autis - Pemberdayaan pengrajin dan penjahit lokal	- Slow fashion - Natural material - Pemberdayaan pengrajin lokal	- Slow fashion - Natural material - Pemberdayaan pengrajin wanita
Jenis Produk	- Pakaian Dewasa, Anak anak - Aksesoris	- Pakaian dewasa - Rental pakaian	- Pakaian Dewasa Anak Anak - Gift (Gelang, Pouch)
Penjualan	- Online website shopee dan instagram - Offline store, event	- Online website Toko pedia dan instagram - Event	- Online website instagram - Offline store, event

Sumber: data pribadi (2022)

Adapun strategi promosi yang akan dilakukan yaitu seperti terdapat pada gambar:



Gambar 3 Gambar rencana strategi promosi  
Sumber: Data pribadi (2022)

Dama Kara memiliki dua koleksi *fashion* yang terdiri koleksi volume ganjil dan koleksi volume genap. Koleksi ganjil yang diproduksi dengan teknik batik cap, sedangkan koleksi genap Dama Kara diproduksi dengan teknik *printing* kain menggunakan motif hasil karya lukis penyandang autis yang dilibatkan dengan Dama Kara. Dama Kara mendapati masalah ketika menjual produk koleksi genap karena adanya kekhawatiran tentang isu eksploitasi pekerja dari masyarakat karena mempekerjakan penyandang autis. Selain itu, penurunan penjualan koleksi genap dari pada koleksi ganjil dinilai dari



segi motif dan desain koleksi ganjil yang dinilai lebih menarik dari koleksi genap, karena desainnya yang lebih simpel, dan menggunakan teknik batik.

Maka dari itu diperlukan adanya pengoptimalan strategi promosi untuk melibatkan penyandang autis yang ada di Dama Kara dalam proses produksi koleksi genap dengan mengikutsertakan penyandang autis dalam proses produksi menggunakan teknik tekstil lainnya seperti batik cap, sehingga motif koleksi genap yang dihasilkan dapat lebih menarik dan seluruh penyandang autis turut berkontribusi dalam proses pembuatan produk Dama Kara.

Strategi promosi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Pada strategi promosi *online*, dapat dilakukan pembuatan konten digital di sosial media terkait aktivitas kreatif yang dilakukan oleh penyandang autis di Dama Kara dengan menggunakan batik cap dan menghasilkan motif yang lebih beragam untuk koleksi volume genap Dama Kara, sehingga dapat meningkatkan *awareness* terkait pentingnya aktivitas seni sebagai media terapi bagi penyandang autis kepada target market koleksi volume genap Dama Kara. 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.

### Strategi Promosi Online

Strategi promosi secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan akun sosial media Dama Kara, khususnya Instagram. Tujuan dari strategi promosi secara *online* ini adalah untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh penyandang autis di sosial media Dama Kara dengan output desain yang dihasilkan menggunakan tagar #RuangKreatifUntukTemanAutis agar keluarga, kerabat, hingga para penyandang autis di luar sana dapat termotivasi untuk terus melakukan kreativitas dan menghasilkan karya. Selain itu sosial media juga sebagai media untuk mempromosikan event *offline*

### Konsep Visual Konten Digital

Berdasarkan hasil analisis visual matriks perbandingan dengan usaha sejenis dan teori Desain Komunikasi Visual (DKV), pengayaan visual pada Desain akan menekankan penggunaan fotografi dari koleksi volume genap Dama Kara

yang telah Memiliki motif lebih beragam, dan juga fotografi dari aktivitas penyandang autis dalam proses produksi volume genap Dama Kara sebagai aspek visual.

### Warna

Pada desain ini, penggunaan warna-warna tertentu terinspirasi oleh palet warna yang digunakan di platform media sosial Instagram, serta dari palet warna produk-produk dari merek Dama Kara.

### Tipografi

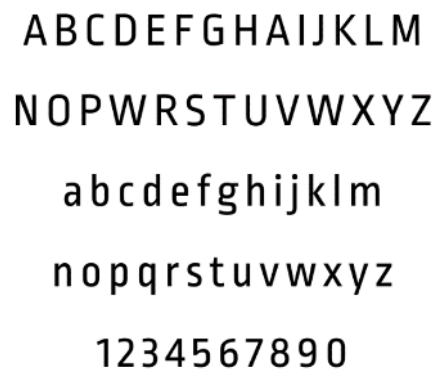
Dalam merancang konten promosi untuk media sosial Dama Kara, penulis akan memperhatikan pemilihan jenis *font* yang memastikan kejelasan dan kelancaran dalam membaca isi teks. Jenis *font* Tan Mon Cheri digunakan sebagai *headline* pada setiap konten dan media promosi Dama Kara agar dapat lebih menarik perhatian audiens, namun juga masih dapat terbaca dengan jelas sehingga tidak menghilangkan komunikasi pada konten.

Selain itu, untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi audiens, jenis *font* yang dipilih untuk isi dalam setiap konten dan media promosi Dama Kara adalah *font* Roppa Sans yang memiliki kesederhanaan dan kejelasan yang tinggi, memastikan bahwa teks tetap mudah dibaca dan komunikasinya tidak terganggu.



ABCDEF GHIJKLM  
NOPQRSTU VWXYZ  
abcdefghijklmnop  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 4 Font Tan Mon Cheri  
Sumber: Data pribadi, (2023)



ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTU VWXYZ  
abcdefghijklmnop  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 5: Font Roppa Sans  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Layout

Dalam rangka merancang konten promosi Dama Kara, pengaturan tipografi akan mempertimbangkan penempatan yang sesuai dengan tata letak visual yang disusun menggunakan prinsip Allign atau Center, dengan memanfaatkan grid dan border. Selain

itu, tata letak fotografi dalam desain visual konten ini akan diatur dengan cara yang beragam, seperti penggunaan sebagai latar belakang atau penempatan di sisi kanan maupun kiri visual.



Gambar 6: Referensi Layout  
Sumber: Behance, (2023)

## Proses Kreasi Konten Digital

### Moodboard Logo

Logo secara khusus dirancang untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh Dama Kara. Logo akan diposisikan pada setiap konten yang terkait dengan koleksi volume genap, serta ditempatkan pada setiap *merchandise* yang disediakan dalam acara *workshop*. Dalam logo tersebut, simbol-simbol tersebut akan diinterpretasikan dan diadaptasi secara kreatif untuk menciptakan identitas yang unik dan memperkuat pesan inklusivitas serta kesadaran terhadap penyandang autisme dalam setiap aspek kegiatan yang dilakukan oleh Dama Kara.

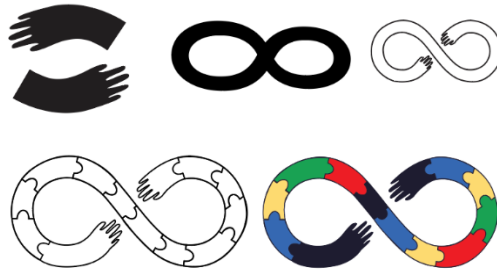


Gambar 7: Moodboard Logo  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Pembuatan Logo

Logo yang dihasilkan merupakan representasi dari bentuk-bentuk dan palet warna yang terinspirasi dari gambar yang ditemukan pada saat melakukan pencarian

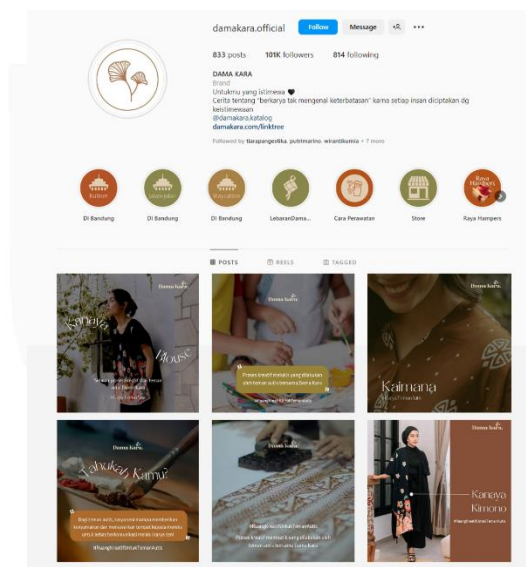
“penyandang autisme” di internet. Berikut ini adalah tahapan proses yang dilalui dalam pembuatan logo tersebut, mencakup eksplorasi ide, sketsa, iterasi, serta penyesuaian hingga mencapai hasil akhir yang memenuhi kriteria yang diinginkan.



Gambar 8: Pembuatan Logo  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Media Sosial Post

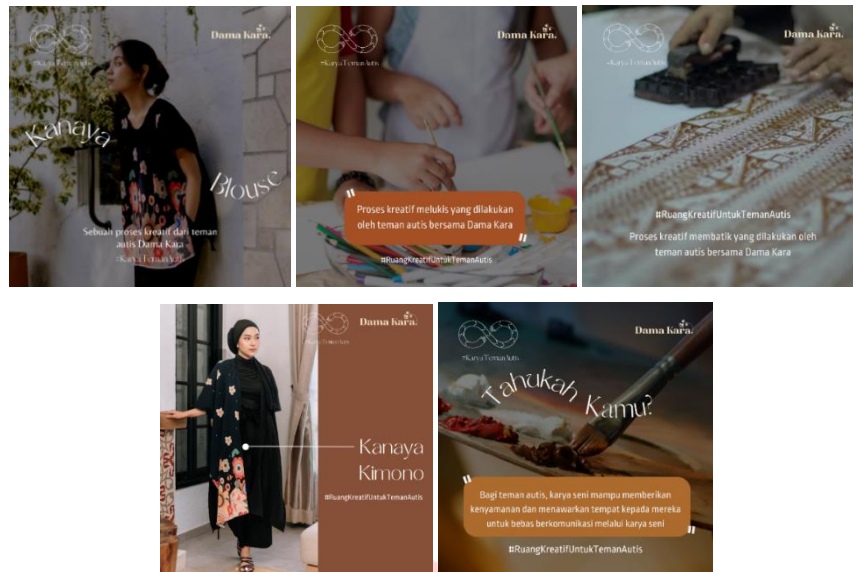
Berikut ini adalah sebuah *preview* dari akun Instagram resmi Dama Kara yang menampilkan desain konten digital yang terkait dengan koleksi volume genap.



Gambar 9: Design sosial media  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Regular Instagram Post

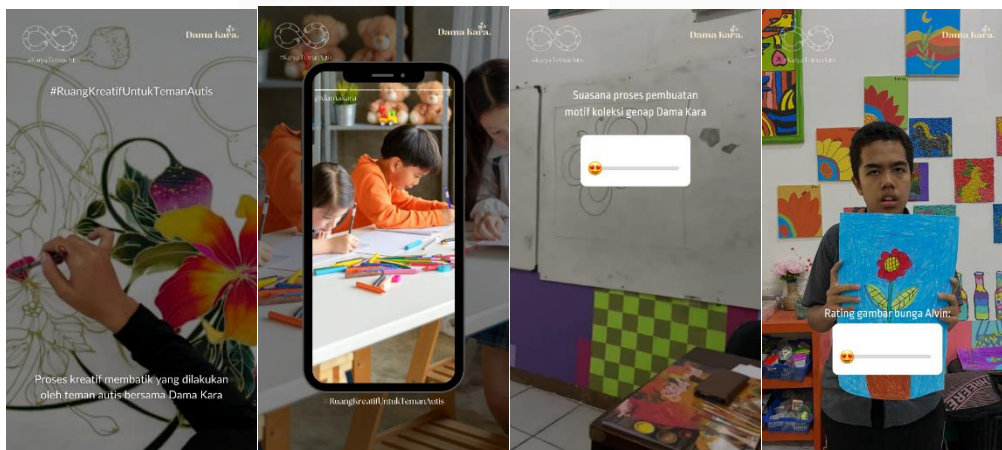
Desain untuk konten media sosial dilakukan dengan merujuk pada konsep warna, tata letak, dan pemilihan jenis *font* yang telah dipilih berdasarkan panduan yang tergambar dalam *moodboard*.



Gambar 10 Design sosial media  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Instagram Stories

Dalam desain konten digital yang ditampilkan melalui Instagram Stories akan fokus kepada dokumentasi aktivitas yang dilakukan oleh para penyandang autis dalam proses produksi koleksi genap Dama Kara.

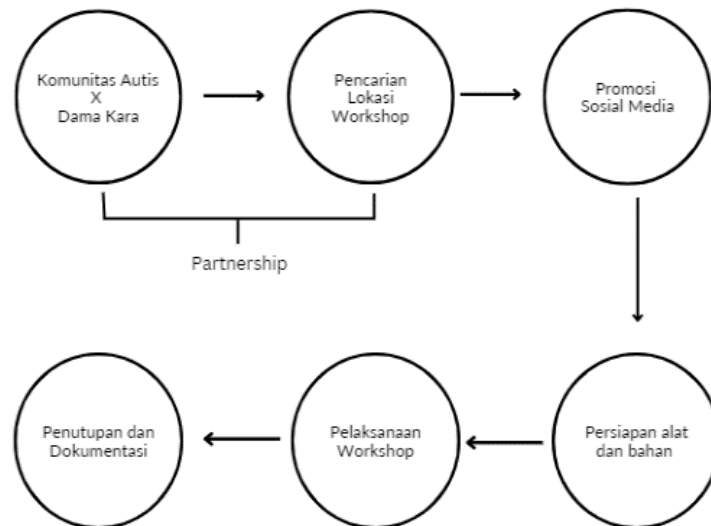


Gambar 11: Design sosial media  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Strategi Promosi Offline

Strategi promosi yang dilakukan secara *offline* dengan menciptakan sebuah ruang kreatif yang khusus ditujukan bagi para penyandang autis. Ruang kreatif ini kami wujudkan melalui pelaksanaan *workshop* yang menyediakan kegiatan yang dilakukan dalam proses produksi koleksi genap Dama Kara, yaitu pembelajaran terkait Teknik batik

cap. *Workshop* ini memiliki tujuan yang lebih luas dalam memperkenalkan Dama Kara kepada berbagai komunitas autis lainnya. *Workshop* ini diharapkan dapat menjadi wadah yang inspiratif, interaktif, dan inklusif, yang memperkuat kesadaran akan keberagaman dan potensi yang dimiliki oleh para penyandang autis serta membangun jaringan dengan komunitas yang berbagi minat dan kepedulian serupa.



Gambar 12 Gambar rencana promosi *offline*  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Alur Kegiatan Promosi Offline

1. Melakukan pendekatan kepada stakeholder terkait, yaitu komunitas penyandang autis, dengan memberikan proposal kolaborasi.
2. Melakukan pencarian lokasi yang sesuai untuk melaksanakan *workshop*.
3. Melakukan promosi kegiatan *workshop* melalui media sosial untuk memberikan informasi kepada audiens Dama Kara.
4. Melakukan persiapan alat dan bahan yang diperlukan dalam *workshop*, termasuk untuk proses pembuatan merchandise.
5. Melaksanakan *workshop* dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang terkait dengan proses produksi di Dama Kara, seperti pembuatan batik cap dengan motif cap yang telah ada.



6. Melakukan penutupan *workshop* dan melaksanakan sesi dokumentasi untuk merekam momen-momen berharga selama *workshop* berlangsung.

Tabel 3: Timeline Kegiatan

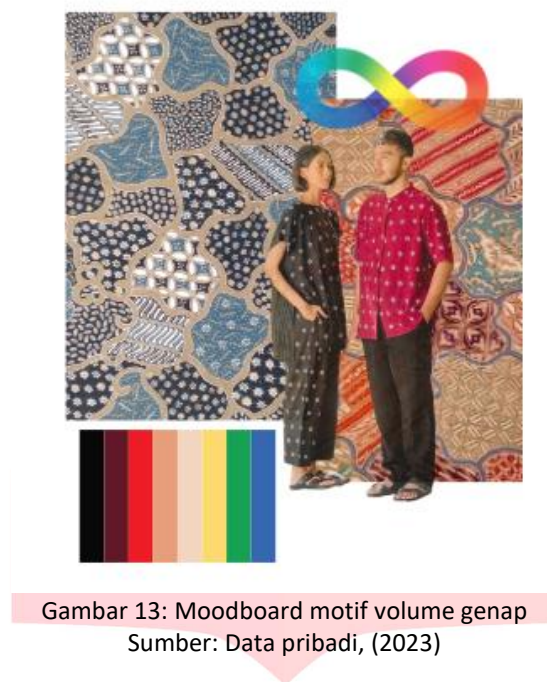
Kegiatan minggu ke-	1	2	3	4	5	6	7	8
Promosi kegiatan produksi volume genap oleh penyandang autis di Dama Kara melalui sosial media	■	■	■	■	■			
Mempersiapkan proposal ke stakeholder		■						
Mengirim proposal ke stakeholder (komunitas penyandang autis Dama Kara)			■					
Mempersiapkan merchandise <i>workshop</i>				■				
Proses produksi merchandise <i>workshop</i>	■	■	■		■			
Promosi kegiatan <i>workshop</i> di sosial media	■	■	■	■	■	■		
Persiapan kegiatan <i>workshop</i>							■	
Pelaksanaan <i>workshop</i>							■	
Evaluasi kegiatan							■	■

Sumber: Data pribadi, (2023)

### **Moodboard Motif Volume Genap**

Motif volume genap merupakan rancangan motif yang dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan variasi motif yang lebih beragam namun dengan proses produksi yang dilakukan oleh penyandang autis dengan menggunakan Teknik batik cap.

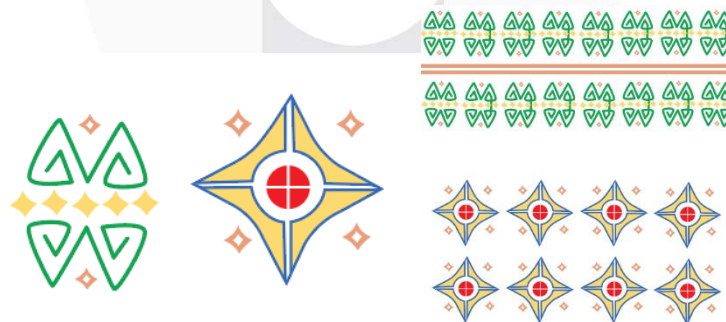
*Moodboard* motif ini diambil dari inspirasi motif volume ganjil Dama Kara yang memiliki kesan lebih simpel dibandingkan motif lainnya, dengan tambahan *image* batik sekar jagad yang melambangkan perbedaan. Batik sekar jagad ini merepresentasikan penyandang autis yang “berbeda” dari manusia pada normal lainnya, namun mereka tetap dapat berkontribusi menghasilkan karya yang baik.



Gambar 13: Moodboard motif volume genap  
Sumber: Data pribadi, (2023)

## Motif

Dua elemen desain motif dibuat dengan desain yang terinspirasi dari *moodboard* yang telah dibuat. Dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan motif Dama Kara yang lainnya, maka penulis menerapkan teknik repetisi motif satu Langkah pada kedua elemen desain motif tersebut.



Gambar 14: Design motif volume genap  
Sumber: Data pribadi, (2023)

## Perbandingan Motif Volume Genap

Setelah melalui proses pembaruan desain motif, hasil desain motif menampilkan kesamaan visual motif yang menggunakan teknik repetisi dengan koleksi volume ganjil Dama Kara, sekaligus menggabungkannya dengan elemen-elemen yang cerah dan segar



seperti yang terdapat pada koleksi genap Dama Kara. Hasil pembaruan ini menghasilkan motif yang terdiri dari pola-pola repetitif yang akan diterapkan melalui teknik batik cap.

Tabel 4: Perbandingan motif koleksi genap

Volume Genap Dama Kara	Pembaruan Desain Motif Volume Genap
	
	

Sumber: Data pribadi, (2023)

**Poster Event**

Berikut adalah desain poster event *workshop* yang akan dipublikasi melalui sosial media Dama Kara. Tujuan nya adalah untuk memberitahukan audiens sosial media Dama Kara terkait event *workshop* yang dibuat sebagai ruang pelatihan penyandang autis.



Gambar 15: Design Poster Workshop  
Sumber: Data pribadi, (2023)

### Merchandise

*Merchandise* disediakan sebagai buah tangan dan pengingat dari kegiatan *workshop* yang akan diberikan kepada masing-masing peserta *workshop*. *Merchandise* yang diberikan berupa tas, baju, dan stiker event.



Gambar 16: Design merchandise  
Sumber: Data pribadi, (2023)

## Hasil Survey

### Survey Desain Konten Digital

Berdasarkan hasil survey yang melibatkan 5 responden perempuan dan 5 responden laki-laki terkait output desain konten digital yang telah dibuat, ditemukan bahwa sebanyak 7 dari 10 responden mengetahui keberadaan brand Dama Kara. Namun demikian, hanya 5 dari 10 responden yang benar-benar menyadari bahwa Dama Kara memiliki produk yang secara khusus dibuat oleh penyandang autis. Melalui konten digital yang telah dipaparkan, terdapat kesepakatan dari 7 dari 10 responden bahwa konten digital tersebut mampu memberikan pengetahuan baru bagi mereka seputar kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh penyandang autis dalam proses produksi koleksi volume genap Dama Kara. Konten digital ini dianggap memberikan edukasi yang berharga, mengenalkan kepada responden mengenai kapasitas dan kapabilitas penyandang autis dalam menciptakan produk *fashion* yang berkualitas.

### Survey Desain Motif

Berdasarkan hasil survey yang melibatkan 5 responden perempuan dan 5 responden laki-laki terkait minat responden terhadap motif yang telah dibuat untuk koleksi volume genap Dama Kara, ditemukan beberapa temuan yang menarik. Dari 10 responden tersebut, 4 responden cenderung memilih busana berdasarkan warna atau motif yang mereka sukai, sementara 4 responden lainnya lebih memilih busana berdasarkan desain yang mereka sukai, dan 2 responden lainnya mempertimbangkan faktor harga dalam memilih busana.

Selain itu, dalam kaitannya dengan preferensi gaya *fashion*, terdapat 6 dari 10 responden yang cenderung memilih busana yang bersifat timeless atau tidak terikat pada tren yang sedang berlaku, dibandingkan dengan busana yang memiliki desain yang trendy. Setelah diperkenalkan dengan hasil desain pembaruan motif untuk koleksi volume genap Dama Kara, sebanyak 4 responden menunjukkan minat yang positif terhadap motif tersebut, sementara 6 responden lainnya

memberikan respons netral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 dari 10 responden lebih memilih desain koleksi genap dengan motif terbaru, jika dibandingkan dengan motif yang sudah ada sebelumnya.

## **KESIMPULAN**

Konten digital berperan penting dalam promosi Dama Kara. Kurangnya pengetahuan tentang keterlibatan penyandang autisme mempengaruhi penjualan. Solusinya adalah menggunakan konten digital untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya aktivitas kreatif penyandang autisme. Survey menunjukkan respons positif terhadap konten digital, meningkatkan pengetahuan tentang kemampuan penyandang autisme dalam produksi Dama Kara. Strategi promosi meliputi pembaruan motif koleksi genap dan melibatkan penyandang autisme dalam proses batik melalui workshop. Motif batik baru didasarkan pada moodboard dengan inspirasi motif volume ganjil dan simbol batik sekar jagad yang merepresentasikan perbedaan. Mayoritas responden memilih desain motif terbaru. Hasil survey ini penting untuk pengembangan strategi promosi dan desain di masa depan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badudu, A. (1988). *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: IKIP Bandung.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Damayanti, K., et al. (2016). Perancangan Media Bantu Terapi Penyandang Autis Bagi Anak-anak Usia 7-11 Tahun. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8).
- Danuatmaja, B. (2003). *Terapi Anak Autis di Rumah*. Jakarta: Puspa Swara.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2020). Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 1.

Fakhrunissa, M. (2016). Gaya Busana Sebagai Media Pembentukan Identitas Musik White Shoes And The Couples Company. e-Journal "Acta Diurna", 1.

Ganatra, J., Patil, V., & Nayakawadi, A. (2021). Sustainable Fashion. Journal of Textile and Clothing Science, 15–25.

Jalil, A., M, F., & Kasnelly, S. (2020). Meningkatnya Angka Pengangguran Di Tengah Pandemi (Covid19). Jurnal Ekonomi Syariah, 2 (pengangguran akibat covid 19), 45–60.

Kotler, P. (2009). Marketing Management. England: Pearson Education Limited, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Pearson education.

Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam menentukan strategi promosi guna meningkatkan volume penjualan ayam pada CV. Permadi Karya Mandiri Blita. STIEKEN BLITAR REPOSITORY. <http://repository.stieken.ac.id/id/eprint/597>

Leimeister, J. M., Zogaj, S., & Durward, D. (2014). What is digital branding?. Journal of Business Research, 67(9), 2019-2024.

Mansfield, H., & Glick, N. (2019). The importance of digital content in marketing. Journal of Digital Marketing, 1(1), 1-10.

Mansyur, U. (2018). Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sxhp8>

Maslowska, E. A., & Malthouse, E. C. (2019). Marketing communication strategy in the digital age: A conceptual framework and research agenda. Journal of Interactive Marketing, 46, 99-110.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.

Mulyadi, K. (2011). Autisme is Treatable. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi. Simbiosis Rekatama Media.

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>

Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 62-76.

Siswanto. (1989). *Kurikulum Pendidikan Teknik*. Jakarta: P2LPTK.

