

## Strategi Branding PUKA melalui Narasi '*From Disability to Artability*'

Khansa Dhei Nabilah<sup>1</sup>, Lusy Mukhlisiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[khanasadhei@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:khanasadhei@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[lusymj@telkomuniversity.ac.id](mailto:lusymj@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini membahas strategi brand awareness yang diterapkan oleh PUKA, sebuah sociopreneur seni kriya yang memberdayakan penyandang disabilitas melalui narasi ‘From Disability to Artability’. Narasi ini digunakan tidak hanya sebagai tagline, tetapi juga sebagai dasar identitas dan komunikasi merek yang merepresentasikan nilai inklusivitas dan pemberdayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan, pengelolaan, serta upaya mengatasi hambatan dalam membangun persepsi publik terhadap narasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi yang dirancang secara strategis dan dikelola secara konsisten mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens serta memperkuat posisi PUKA sebagai merek yang membawa dampak sosial. Strategi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena menjadikan narasi sebagai jembatan emosional antara merek, audiens, dan penyandang disabilitas. Dengan pendekatan yang autentik dan inklusif, PUKA menunjukkan bahwa narasi mampu membentuk brand awareness yang kuat sekaligus memperjuangkan nilai sosial secara berkelanjutan.

Kata Kunci: brand awareness, narasi inklusif, PUKA, sociopreneur, strategi komunikasi

### I. PENDAHULUAN

‘From Disability to Artability’ adalah narasi yang diusung oleh PUKA untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap penyandang disabilitas. Narasi ini menekankan bahwa keterbatasan fisik atau mental bukanlah penghalang dalam menciptakan karya seni yang memiliki nilai estetika dan ekonomi tinggi. Dalam konteks ini, PUKA melibatkan penyandang disabilitas sebagai pelaku utama dalam proses kreatif yang produktif dan bernalih. Strategi *brand awareness* melalui narasi ini dijalankan untuk membentuk persepsi publik yang lebih inklusif dan memberdayakan. Keller (2013) menyatakan bahwa narasi inti yang emosional dan konsisten dapat memperkuat daya ingat merek di benak konsumen. Sementara itu, Aaker (1991) menegaskan pentingnya *brand awareness* dalam keputusan konsumen karena keterkaitannya dengan pengenalan dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks *sociopreneur*, narasi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga bentuk representasi nilai sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *brand awareness* PUKA melalui perencanaan, pengelolaan, dan upaya mengatasi hambatan terhadap narasi ‘From Disability to Artability’. Masalah penelitian mencakup bagaimana proses perencanaan ide, proses pengelolaan narasi, dan upaya mengatasi hambatan dalam membangun dan mempertahankan persepsi audiens terhadap narasi ini dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek PUKA dan nilai-nilai inklusivitas yang diusung.

### II. TINJAUAN LITERATUR

#### A. Teori *Brand Awareness*

Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand awareness* memengaruhi sejauh mana merek muncul dalam benak konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kotler et al. (2019) menambahkan bahwa *brand awareness* terdiri atas *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*, yang secara bertahap

menunjukkan peningkatan keterikatan konsumen terhadap merek. Dalam konteks *sociopreneur*, *brand awareness* menjadi penting karena menyangkut keberlanjutan, kredibilitas, dan kemampuan menjangkau dukungan publik.

#### B. Strategi Komunikasi

Effendy (2008) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Tujuan strategi ini mencakup memastikan pesan dipahami, diterima, dan mampu mendorong tindakan dari audiens. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana *brand awareness* dibentuk melalui perencanaan ide, pengelolaan narasi, serta penyesuaian pesan untuk mengatasi hambatan dalam membangun persepsi publik.

#### C. Disability

*Disability* merupakan kondisi multidimensional yang mencakup keterbatasan dalam fungsi intelektual dan perilaku adaptif, termasuk kemampuan konseptual, sosial, dan praktis (Schalock et al., 2021). Selain itu, disabilitas juga dipahami sebagai hasil dari interaksi individu dengan hambatan sosial dan lingkungan yang menghalangi partisipasi secara setara dalam masyarakat. Barnes dan Mercer (2010) menekankan bahwa hambatan sosial seperti diskriminasi, kebijakan yang tidak inklusif, dan aksesibilitas yang terbatas turut membentuk pengalaman disabilitas. Dengan demikian, disabilitas tidak hanya dipandang sebagai kondisi individu, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh struktur dan respons masyarakat.

#### D. Artability

*Artability* adalah pendekatan pembelajaran seni yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan sosial, emosional, dan kreatif individu dengan disabilitas melalui berbagai bentuk seni seperti drama, musik, visual, dan gerak. Müller et al. (2017) menyatakan bahwa pendekatan ini berbasis kekuatan (*strength-based*), yaitu berfokus pada potensi, bukan keterbatasan. *Artability* tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga menciptakan ruang komunitas yang menghargai keberagaman dan mendorong kepercayaan diri peserta.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretatif untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi *brand awareness* PUKA dijalankan melalui narasi '*From Disability to Artability*'. Informan terdiri dari pendiri, tim kreatif, staf administrasi dan keuangan, serta mitra guru dari Sekolah Luar Biasa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014)

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *brand awareness* PUKA dimulai dari proses perencanaan narasi '*From Disability to Artability*' yang dirancang melalui pendekatan kolaboratif dan reflektif. Narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai *tagline*, tetapi dikembangkan sebagai identitas merek yang mencerminkan nilai kreativitas dan inklusivitas. Proses perencanaan dilakukan secara informal namun terstruktur, dengan keterlibatan seluruh tim dalam sesi diskusi mingguan yang terbuka terhadap ide dan masukan. Narasi ini lahir dari pengalaman pribadi pendiri PUKA yang memulai kerja sama dengan SLB dalam proses produksi, hingga akhirnya melibatkan penyandang disabilitas sebagai pengrajin utama. Nilai sosial yang melekat dalam narasi ini ditransformasikan ke dalam desain produk, pemilihan warna cerah, serta pesan verbal yang ringkas dan kuat. Proses ini menunjukkan kesadaran PUKA dalam membangun persepsi publik yang tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga memahami nilai inklusi yang dikomunikasikan sejak awal.

Dalam pengelolaannya, narasi '*From Disability to Artability*' dijalankan secara konsisten sebagai strategi *brand awareness* utama PUKA, dengan penekanan pada strategi komunikasi melalui media sosial. Narasi ini ditampilkan dalam bentuk konten yang mengangkat sisi personal penyandang disabilitas, termasuk kisah hidup, proses kerja, serta keterlibatan mereka dalam pembuatan produk. Strategi ini tidak hanya membangun *brand recognition*, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara audiens dengan identitas merek. PUKA memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten, dengan pendekatan visual dan naratif yang inklusif. Narasi ini juga digunakan dalam aktivitas kampanye, kerja sama dengan merek lain, serta aktivitas *offline* seperti di toko dan bazar,

di mana pesan inklusi tetap menjadi pusat komunikasi. Pengelolaan ini memperlihatkan kesadaran terhadap pentingnya diferensiasi identitas visual dan penyampaian narasi yang autentik dan menyentuh.

Dalam menghadapi hambatan, PUKA menyadari adanya keterbatasan dalam menjangkau audiens luas, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap isu disabilitas, serta tantangan menyesuaikan diri dengan dinamika tren digital. Untuk mengatasi hal ini, PUKA menerapkan strategi komunikasi yang mengedepankan pendekatan emosional dan kejutan (*wow effect*), yaitu dengan membiarkan audiens tertarik terlebih dahulu pada kualitas visual produk, lalu diberi informasi bahwa produk tersebut dibuat oleh penyandang disabilitas. Strategi ini diperkuat dengan penyampaian cerita personal pengrajin dan pelibatan mereka secara langsung dalam pemasaran, baik dalam konten digital maupun kegiatan *offline*. Konsistensi penggunaan *tagline*, penguatan karakter naratif di setiap konten, serta sinyal-sinyal visual yang mencerminkan nilai sosial menjadi bagian dari upaya menjaga persepsi publik terhadap narasi. Dengan demikian, strategi PUKA dalam mengatasi hambatan menunjukkan keberlanjutan komitmen mereka dalam mempertahankan identitas inklusif dan membentuk *brand awareness* yang berakar pada nilai sosial yang autentik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand awareness* yang diterapkan PUKA melalui narasi '*From Disability to Artability*' disusun dan dijalankan secara strategis dengan mengedepankan nilai inklusivitas. Proses perencanaan ide narasi dilakukan secara kolaboratif, berbasis pengalaman nyata, serta ditujukan untuk membentuk persepsi publik terhadap potensi penyandang disabilitas dalam dunia seni kriya. Narasi ini tidak hanya menjadi *tagline* simbolik, tetapi dirancang untuk membawa pesan sosial yang menyentuh dan mudah dikenali.

Pengelolaan narasi dilakukan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi dengan memanfaatkan *storytelling* visual, konten personal, serta pelibatan langsung penyandang disabilitas. Narasi '*From Disability to Artability*' menjadi pusat dalam kampanye, aktivitas pemasaran, dan kerja sama yang dijalankan PUKA. Dalam menghadapi tantangan eksternal seperti terbatasnya pemahaman publik dan tren media digital yang terus berubah, PUKA tetap menjaga keautentikan pesan dan memperkuat diferensiasi melalui pendekatan emosional, visual, dan sosial. Strategi ini berhasil membentuk *brand awareness* berbasis nilai yang tidak hanya dikenal secara visual, tetapi juga diapresiasi karena makna sosial yang dibawanya.

### B. Saran

Penulis memberikan saran akademik dan praktis, dengan tujuan dapat digunakan sebagai masukan di masa mendatang. Berikut peneliti jabarkan saran mengenai penelitian ini:

#### 1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan studi tentang strategi komunikasi *brand awareness* yang mengusung nilai sosial, khususnya dalam konteks inklusivitas penyandang disabilitas. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas fokus pada efektivitas narasi inklusif dalam membentuk loyalitas publik melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed-method*. Selain itu, penelitian dapat diarahkan pada analisis perbandingan antar merek *sociopreneur* yang mengusung tema serupa.

#### 2. Saran Praktis

*Sociopreneur* disarankan untuk merancang strategi komunikasi naratif yang tidak hanya simbolik, tetapi juga diimplementasikan secara konsisten dalam aktivitas organisasi. Selain itu, penting untuk memperkuat media sosial dan memperluas jaringan kolaborasi dengan berbagai pihak, agar pesan sosial yang diusung dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Upaya memperluas representasi dan meningkatkan kualitas visual juga menjadi langkah strategis untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.  
Barnes, C., & Mercer, G. (2010). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. Polity Press.  
Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.  
Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Müller, E., Nutting, D., & Keddell, K. (2017). Understanding ArtAbility: Using qualitative methods to assess the impact of a multi-genre arts education program on middle-school students with autism and their neurotypical teen mentors. *Youth Theatre Journal*.
- Schalock, R. L., Luckasson, R., & Tassé, M. J. (2021). An Overview of Intellectual Disability: Definition, Diagnosis, Classification, and Systems of Supports. *American Journal on Intellectual and Developmental Disabilities*.

