

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

'*From Disability to Artability*' adalah narasi yang diusung oleh Pulas Katumbiri (PUKA), yakni sebuah *sociopreneur* di bidang seni kriya yang memberdayakan penyandang disabilitas. Narasi ini bertujuan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap disabilitas dengan menekankan bahwa keterbatasan fisik atau mental bukanlah penghalang untuk menciptakan karya. Melalui pendekatan ini, PUKA membuktikan bahwa para penyandang disabilitas mampu menghasilkan karya seni yang memiliki nilai estetika dan ekonomi tinggi. Dengan kata lain, "*Artability*" menekankan kemampuan penyandang disabilitas dalam menghasilkan karya seni yang berdaya saing dan memberikan mereka peluang untuk mandiri secara ekonomi (Müller et al., 2017)

Keller (2013) menyatakan bahwa salah satu cara efektif dalam membangun *brand awareness* adalah melalui penggunaan *tagline* atau narasi inti yang mampu menggambarkan esensi merek secara emosional dan ringkas. Narasi seperti '*From Disability to Artability*' bukan hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga membentuk asosiasi makna yang kuat di benak konsumen. Narasi yang kuat dan konsisten akan membantu merek lebih mudah diingat dan dibedakan dari pesaing, terutama dalam konteks *sociopreneur* yang semakin kompetitif.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* atau slogan yang kuat dapat memperkuat *brand awareness*. Silveira et al. (2017) menemukan bahwa pengenalan slogan memiliki asosiasi positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada sebagian besar merek layanan telekomunikasi yang diteliti. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Gaikwad dan Kumar (2023) dalam konteks produk konsumen cepat saji (*FMCG*), di mana *tagline* yang mudah diingat terbukti signifikan dalam meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* bukan hanya elemen simbolik, tetapi juga alat komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap merek, termasuk dalam konteks *sociopreneur* seperti PUKA.

Narasi ini memiliki peran penting dalam membangun persepsi baru di masyarakat yang masih sering memandang penyandang disabilitas sebagai individu dengan keterbatasan yang menyulitkan mereka untuk bersaing di dunia kerja. Stigma tersebut menyebabkan mereka terpinggirkan dan kurang mendapatkan kesempatan untuk berkembang. Oleh sebab itu, narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi *brand awareness*, tetapi juga sebagai media edukasi sosial yang menumbuhkan pemahaman bahwa penyandang disabilitas memiliki potensi besar jika diberikan dukungan dan kesempatan yang tepat.

Berbagai studi menunjukkan bahwa stigma terhadap penyandang disabilitas masih menjadi tantangan dalam proses pemberdayaan sosial. Rosalina dan Setiyowati (2024) menyatakan bahwa masih banyak perusahaan di Indonesia yang memandang disabilitas sebagai hambatan produktivitas. Hanya sekitar 12- 13% yang mempekerjakan penyandang disabilitas karena dorongan kesadaran inklusi sosial. Dalam studi yang sama, merujuk pada data BPS (2021), menunjukkan bahwa pekerja disabilitas hanya mencakup 5,37% dari total penduduk bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif masyarakat dan struktur dunia kerja terhadap disabilitas masih kuat dan menghambat proses integrasi sosial secara inklusif. Narasi seperti '*From Disability to Artability*' menjadi semakin penting sebagai alat untuk melawan persepsi negatif tersebut.

PUKA (Pulas Katumbiri) merupakan sebuah *sociopreneur* yang bergerak dalam bidang seni kriya dengan pemberdayaan penyandang disabilitas. Surniandari et al. (2019) mendefinisikan *sociopreneur* sebagai "seseorang yang memiliki jiwa sosial dengan kreativitasnya menciptakan sebuah usaha yang melibatkan orang lain untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi yang lain dan mengesampingkan keuntungan pribadi".

PUKA didirikan pada tahun 2015, oleh Dessy Nur Anisa Rahma, PUKA bekerja sama dengan Sekolah Luar Biasa (SLB) dalam mengembangkan program pelatihan dan pendampingan produksi. Kegiatan ini dirancang untuk memastikan bahwa para penyandang disabilitas dapat berkontribusi secara optimal sesuai kemampuan mereka, sekaligus mendorong kemandirian ekonomi. Berdasarkan wawancara pra-riset, saat ini PUKA melibatkan 20 penyandang disabilitas sebagai

pengrajin dengan kondisi yang beragam seperti tuna daksa, tuli, tuna grahita, *cerebral palsy*, *down syndrome*, dan autisme.



Gambar 1.1 Narasi '*From Disability to Artability*' di toko PUKA

Sumber: Oleh Peneliti

Dalam menghadapi tantangan akses kerja bagi penyandang disabilitas, strategi *brand awareness* menjadi elemen krusial bagi *sociopreneur* seperti PUKA. Sebagai *sociopreneur* yang berfokus pada pemberdayaan, PUKA tidak hanya membuka peluang ekonomi bagi penyandang disabilitas, tetapi juga harus mampu membangun persepsi publik yang kuat terhadap mereknya. Di tengah persaingan *sociopreneur* yang semakin ketat, memiliki diferensiasi yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness*.

PUKA menyadari tantangan ini dan menggunakan strategi *brand awareness* yang kuat untuk menegaskan identitas mereka di tengah persaingan. Dengan menekankan narasi yang menggambarkan pemberdayaan penyandang disabilitas secara nyata, PUKA membangun keterikatan emosional dengan konsumen yang semakin peduli terhadap isu inklusivitas. Melalui komunikasi yang efektif, PUKA

mampu memperkuat posisinya sebagai merek yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa dampak sosial yang nyata dan berkelanjutan.

Namun demikian, dalam praktiknya, strategi dan semangat pemberdayaan yang diusung oleh banyak *sociopreneur* belum tentu diterjemahkan menjadi narasi yang kuat dan konsisten dalam membangun merek. Tidak sedikit *sociopreneur* yang menggunakan slogan semata tanpa benar-benar menjadikannya sebagai fondasi identitas dan komunikasi. Hal ini menjadi salah satu celah penting dalam penelitian mengenai peran narasi dalam konteks strategi *brand awareness sociopreneur*. Narasi yang kuat dan konsisten dapat menjadi pembeda yang membentuk identitas dan memperkuat loyalitas publik, terutama di tengah derasnya arus informasi dan banyaknya pelaku usaha sosial.

Strategi narasi tersebut memiliki peran penting dalam membangun identitas dan diferensiasi merek, dan diwujudkan secara konkret dalam berbagai aktivitas pemberdayaan yang dilakukan oleh PUKA. Narasi ini tidak hanya digunakan sebagai *tagline*, tetapi diwujudkan dalam berbagai program pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan penyandang disabilitas dalam produksi seni kriya. Komitmen PUKA dalam membangun narasi ini terlihat dari berbagai langkah strategis yang dilakukan, salah satunya adalah kolaborasi dengan Sekolah Luar Biasa (SLB) untuk memberikan pelatihan keterampilan seni kriya kepada para penyandang disabilitas. Program pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk membangun rasa percaya diri agar mereka bisa lebih mandiri secara ekonomi.

Selain pelatihan, PUKA juga memberikan pendampingan dalam proses produksi, memastikan bahwa setiap pengrajin mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi sesuai dengan kemampuan mereka. Strategi ini menunjukkan bahwa PUKA tidak hanya menjadikan narasi sebagai *tagline* semata, tetapi benar-benar menerapkannya dalam praktik nyata.

PUKA juga membangun narasi ini melalui produk-produk yang dihasilkan oleh para penyandang disabilitas. Setiap produk tidak hanya memiliki nilai seni tinggi, tetapi juga membawa cerita inspiratif di balik pembuatannya. PUKA memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan kisah sukses para penyandang disabilitas, yang

memperkuat pesan bahwa disabilitas bukanlah penghalang untuk berkarya, sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Namun berdasarkan wawancara pra-riset dengan pihak internal PUKA, diketahui bahwa *brand awareness* terhadap PUKA masih terbatas. Sebagian besar masyarakat mengenal PUKA hanya melalui media sosial, khususnya Instagram. Keterlibatan yang tinggi lebih banyak berasal dari individu atau keluarga yang memiliki kedekatan langsung dengan isu disabilitas.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *brand awareness* PUKA belum menjangkau khalayak umum secara luas dan konsisten. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berbasis narasi perlu terus diperkuat untuk membangun persepsi dan visibilitas merek. Narasi seperti '*From Disability to Artability*' perlu diterjemahkan dalam berbagai *platform* dan saluran komunikasi agar menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun *strategi brand awareness* telah banyak dibahas dalam konteks pemasaran sosial, penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana narasi inklusif dijadikan sebagai strategi utama dalam membangun *brand awareness sociopreneur*, masih terbatas. Banyak studi lebih fokus pada aktivisme merek, *corporate social responsibility*, atau *storytelling* secara umum, tanpa menyoroti konteks spesifik penggunaan narasi pemberdayaan dalam strategi merek.

Untuk mencapai keberlanjutan memperluas dampaknya, *sociopreneur* harus mampu menjangkau audiens dan mitra baru. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung pengembangan *sociopreneur* karena berperan dalam membangun kepercayaan, memperluas jaringan, serta menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan publik. Hal ini sejalan dengan Lückenbach et al. (2022) yang menekankan bahwa *branding* dalam organisasi kewirausahaan sosial dapat membantu membangun legitimasi dan hubungan yang bermakna dengan berbagai pemangku kepentingan, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap misi sosial organisasi.

Brand awareness yang kuat dapat membantu *sociopreneur* menarik perhatian konsumen, dan mendapat dukungan dari berbagai pihak yang peduli pada dampak sosial. Dengan meningkatnya *brand awareness*, peluang untuk memperbesar pengaruh sosial juga menjadi lebih terbuka. PUKA memanfaatkan *brand awareness* untuk

melawan stigma terhadap penyandang disabilitas dan memperkuat persepsi merek sebagai pelaku usaha inklusif.

Peningkatan perhatian masyarakat terhadap karya dan kontribusi penyandang disabilitas memperlihatkan bahwa keterbatasan bukanlah penghalang untuk berkarya dan berdaya. Upaya ini tidak hanya memperkuat posisi PUKA sebagai merek yang peduli terhadap isu sosial, tetapi juga mendorong perubahan persepsi publik secara lebih luas. Melalui strategi *brand awareness* yang menyentuh sisi emosional konsumen, PUKA menciptakan lebih banyak kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk diberdayakan dalam industri kreatif.

Penelitian oleh Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* inklusif dalam *branding fashion* mewah dapat membentuk persepsi positif terhadap penyandang disabilitas, terutama jika disampaikan secara emosional dan kredibel. Namun, studi ini terbatas pada konteks industri *fashion* dan belum membahas narasi sebagai strategi komunikasi yang terstruktur untuk membangun *brand awareness*, khususnya dalam konteks pemberdayaan melalui seni kriya.

Di sisi lain, Meliani et al. (2024) mengkaji strategi *public relations* untuk mempertahankan *brand awareness* produk lokal melalui media sosial. Meskipun relevan dalam konteks komunikasi merek, penelitian ini berfokus pada pendekatan komersial dan tidak mengangkat nilai sosial, inklusivitas, atau peran narasi dalam pemberdayaan. Konteks *sociopreneur* pun belum menjadi perhatian dalam studi tersebut.

Dari kedua studi tersebut, terlihat adanya *gap* penelitian terkait bagaimana strategi komunikasi berbasis narasi inklusif digunakan oleh *sociopreneur* dalam membangun *brand awareness*. Belum banyak kajian yang menyoroti bagaimana narasi pemberdayaan penyandang disabilitas, khususnya dalam seni kriya, dirancang dan dikelola secara strategis untuk memperkuat posisi merek dan membangun koneksi emosional dengan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi *brand awareness* yang diterapkan oleh PUKA dapat membantu membangun persepsi publik yang lebih kuat terhadap inklusivitas, serta bagaimana narasi yang diangkat dapat berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan

loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang *brand awareness* dan *sociopreneur*, tetapi juga memiliki dampak praktis bagi *sociopreneur* lain yang ingin mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* mereka.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui proses perencanaan ide narasi '*From Disability to Artability*' oleh PUKA.
2. Untuk mengetahui proses pengelolaan narasi '*From Disability to Artability*' dalam pelaksanaannya oleh PUKA.
3. Untuk mengetahui upaya PUKA dalam mengatasi hambatan untuk membangun dan mempertahankan persepsi terhadap narasi '*From Disability to Artability*'.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses perencanaan ide narasi '*From Disability to Artability*' oleh PUKA?
2. Bagaimana proses pengelolaan narasi '*From Disability to Artability*' dalam pelaksanaannya oleh PUKA?
3. Bagaimana upaya PUKA mengatasi hambatan dalam membangun dan mempertahankan persepsi terhadap narasi '*From Disability to Artability*'?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti untuk penelitian ini di antaranya, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dalam bidang komunikasi, khususnya dalam kajian strategi *brand awareness* bagi *sociopreneur* berbasis inklusivitas. Secara khusus, penelitian ini dapat menambah

literatur mengenai bagaimana implementasi strategi menggunakan narasi sosial dalam membangun *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan praktis dalam mengimplementasikan strategi *brand awareness* yang efektif. Penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi komunikasi untuk memahami cara memanfaatkan narasi sosial dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 dengan lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Rumah Produksi PUKA Bandung.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Waktu Pengerjaan						
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Menentukan Topik, Judul, dan Objek Penelitian							
Proses Penyusunan BAB I							
Proses Penyusunan BAB II							
Proses Penyusunan BAB III							
Finalisasi BAB I, II, III							
Revisi BAB I, II, III							
Desk Evaluation							
Pengumpulan Data							
Pengolahan dan Analisis Data							
Proses Penyusunan BAB IV							
Proses Penyusunan BAB V							
Finalisasi BAB I, II, III, IV, V							
Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)