

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.