

Inklusi digital : persepsi masyarakat terhadap penyandang disabilitas sebagai model iklan pada *brand fashion* layak official

Athallah Hana Anintya
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
athallahana.2022@student.uny.ac.id

Abstrak

Inklusi digital bagi penyandang disabilitas bukan hanya menjadi suatu tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi dasar yang kuat untuk membentuk model *fashion* yang diakui sebagai "Layak Official". Makalah ini menjelaskan bagaimana integrasi inklusi digital dalam industri *fashion* dapat menciptakan model Layak Official yang menghargai keberagaman dan mempromosikan kesetaraan aksesibilitas. Model ini mewakili sebuah merek *fashion* yang tidak hanya memprioritaskan gaya, tetapi juga memperkuat identitasnya melalui komitmen terhadap inklusi dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen dengan disabilitas. Model *fashion* "Layak Official" ini mencakup desain pakaian yang mempertimbangkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Hal ini termasuk perancangan yang mempertimbangkan keterbatasan fisik, seperti penempatan resleting yang mudah dijangkau atau desain yang memudahkan pemakaian bagi mereka dengan keterbatasan motorik. Selain itu, platform digital untuk model *fashion* ini harus dirancang dengan fokus pada aksesibilitas. Antarmuka yang ramah disabilitas, opsi navigasi yang intuitif, dan deskripsi produk yang menyeluruh akan memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi semua konsumen. Model ini juga menekankan pentingnya representasi yang inklusif dalam kampanye iklan dan promosi. Merek *fashion* "Layak Official" akan memilih model dari berbagai latar belakang dan kemampuan, menciptakan citra yang merefleksikan keberagaman masyarakat. Kampanye ini dapat memberikan dampak positif, membangun kesadaran masyarakat, dan merangsang konversasi tentang kebutuhan penyandang disabilitas di dunia *fashion*. *Brand fashion* ini berkomitmen untuk mendukung keterampilan dan bakat dalam komunitas penyandang disabilitas. Inisiatif seperti pelatihan kerja, kolaborasi dengan desainer disabilitas, atau kampanye amal untuk mendukung organisasi yang berfokus pada kesejahteraan penyandang disabilitas menjadi bagian integral dari model ini. Melalui pendekatan inklusi digital ini, model *fashion* "Layak Official" bukan hanya tentang menawarkan produk atau gaya, tetapi juga tentang membentuk citra merek yang menghargai dan merangkul keberagaman. Melalui pendekatan ini, sebuah merek *fashion* dapat membangun identitas yang positif dan membuktikan bahwa gaya dapat diakses dan dinikmati oleh semua orang, tanpa terkecuali.

Kata kunci: inklusi digital, media digital, penyandang disabilitas

Abstract

Digital inclusion for people with disabilities is not only a social responsibility, but also a strong basis for shaping fashion models that are recognized as "Worthy Official". This paper explains how the integration of digital inclusion in the fashion industry can create a Layak Official model that values diversity and promotes accessibility equality. This model represents a fashion brand that not only prioritizes style, but also strengthens its identity through a commitment to inclusion and responsiveness to the needs of consumers with disabilities. This "Worthy Official" fashion model includes clothing designs that consider comfort and accessibility for people with disabilities. This includes designs that take into account physical limitations, such as the placement of zippers that are easy to reach or designs that make it easier to wear for those with motor limitations. In addition, this digital platform for fashion models must be designed with a focus on accessibility. The disability-friendly interface, intuitive navigation options, and thorough product descriptions will ensure a pleasant shopping experience for all consumers. The model also emphasizes the importance of inclusive representation in advertising and promotional campaigns. The fashion brand "Layak Official" will choose models from various backgrounds and abilities, creating an image that reflects the diversity of society. This campaign can have a positive impact, build public awareness, and stimulate conversation about the needs of people with disabilities in the fashion world. This fashion brand is committed to supporting skills and talents in the disability community. Initiatives such as job training, collaborations with disability designers, or

charitable campaigns to support organizations focused on the welfare of people with disabilities are integral to this model. Through this digital inclusion approach, the "Worthy Official" fashion model is not only about offering a product or style, but also about shaping a brand image that values and embraces diversity. Through this approach, a fashion brand can build a positive identity and prove that style is accessible and enjoyed by everyone, without exception.

Keywords: *digital inclusion, digital media, people with disabilities*

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia *fashion* telah mengalami perubahan signifikan dalam mendefinisikan standar kecantikan dan mengekspresikan keberagaman melalui representasi yang lebih inklusif. Salah satu langkah besar dalam arah ini adalah memperkenalkan penyandang disabilitas sebagai model iklan *fashion*. Sebagai bagian integral dari gerakan inklusi global, representasi penyandang disabilitas dalam iklan *fashion* bukan hanya tentang menciptakan keberagaman, tetapi juga mendorong inklusi digital. Inklusi digital menjadi aspek krusial yang dapat membuka pintu akses bagi semua, termasuk penyandang disabilitas, untuk ikut serta dalam dunia *fashion* yang selama ini sering kali eksklusif. Dunia *fashion* cenderung menghadirkan citra kecantikan dan gaya yang seragam, meninggalkan sejumlah besar populasi, khususnya penyandang disabilitas, tidak terwakili. Namun, tren perlahan mulai bergeser dengan diperkenalkannya model-model penyandang disabilitas yang memperlihatkan bahwa kecantikan dan gaya tidak terbatas pada norma konvensional. Dalam hal ini, inklusi digital menjadi kunci untuk memperluas peluang dan menciptakan ruang bagi penyandang disabilitas sebagai model iklan *fashion*.

Penyandang disabilitas sering menghadapi tantangan aksesibilitas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia *fashion*. Inklusi digital dalam iklan *fashion* adalah langkah strategis untuk mengatasi tantangan ini. Namun, sambil menanggapi tantangan, inklusi digital juga membuka peluang baru. Melalui penggunaan teknologi, model iklan penyandang disabilitas dapat menjadi pelopor dalam meredefinisi standar kecantikan dan gaya yang lebih inklusif. Inklusi digital dalam iklan *fashion* menciptakan ruang bagi model-model penyandang disabilitas untuk berbicara dan menginspirasi melalui media

sosial, blog, dan platform daring lainnya. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital, model iklan ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan secara langsung berpartisipasi dalam mengubah paradigma kecantikan dan gaya. Ini bukan hanya sekadar iklan, tetapi juga pernyataan kekuatan yang merangkul keberagaman dan menyuarakan hak setiap individu untuk tampil dalam dunia *fashion*. Inklusi digital bukan hanya tentang memberikan akses, tetapi juga tentang mengatasi stereotip dan klise yang mungkin melekat pada penyandang disabilitas. Model iklan dapat menggunakan platform digital untuk berbagi cerita pribadi, menyoroti pencapaian, dan merayakan keunikan. Dengan melibatkan audiens secara langsung melalui media sosial, mereka dapat membantu merubah persepsi masyarakat tentang penyandang disabilitas dari sekadar objek iklan menjadi individu yang memiliki kontribusi berharga dalam dunia *fashion*.

Brand fashion @layakofficial adalah perusahaan yang beroperasi di industri *fashion* berdiri pada tahun 2023 dan memiliki kebijakan perekrutan model yang khusus mencakup sejumlah perempuan penyandang disabilitas. Tujuan dari perekrutan ini, sebagaimana dijelaskan dalam akun Instagram mereka @layakofficial, adalah untuk menciptakan peluang kerja baru, menggali potensi yang ada, dan mendorong kesetaraan dalam kehidupan para penyandang disabilitas. Seluruh tim di belakang *brand fashion* ini memiliki hubungan erat dengan komunitas disabilitas, dengan *Chief Creative brand* ini bahkan merupakan seorang penyandang disabilitas. Mereka memandang pemilihan penyandang disabilitas sebagai model bukan hanya sebagai tindakan inklusif semata, tetapi juga sebagai langkah untuk memberdayakan dan menghapuskan stigma yang mungkin terkait dengan disabilitas. Keyakinan mereka terletak pada keyakinan bahwa para penyandang disabilitas memiliki

potensi dan kemampuan yang setara dengan individu lainnya, dan mereka berkomitmen untuk menunjukkan hal ini melalui representasi positif dalam dunia *fashion*. Lebih dari sekadar kebijakan perekrutan, *brand fashion* ini menonjolkan kepemimpinan dari individu penyandang disabilitas, termasuk Chief Creative mereka. Keputusan ini bukan hanya sebagai wujud dukungan, tetapi juga sebagai langkah konkret untuk memberdayakan penyandang disabilitas dalam dunia kerja dan mempromosikan inklusi yang lebih luas.

Dengan pendekatan ini, @layakofficial membuktikan bahwa inklusi dan kesetaraan bukan hanya prinsip, tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas dan nilai-nilai *brand fashion* ini. Melalui model iklan yang dipilih dengan cermat dan kepemimpinan yang inklusif, mereka berkomitmen untuk mempromosikan visi positif dan menyamakan peluang bagi semua individu, tanpa memandang latar belakang atau kondisi fisik.

B. TEORI

1. Emergent-Norm Perspective

Teori Emergent-Norm Perspective, atau Perspektif Norma Muncul, merupakan suatu pendekatan dalam sosiologi yang mengkaji bagaimana norma-norma sosial berkembang dan muncul dalam situasi atau kejadian tertentu. Teori ini menekankan bagaimana kelompok sosial dapat mengalami perubahan normatif sebagai respons terhadap situasi yang tidak terduga. Ketika diterapkan pada model iklan *fashion* penyandang disabilitas, terdapat beberapa keterkaitan yang dapat diidentifikasi.

Dalam iklan *fashion* penyandang disabilitas, teori *Emergent-Norm Perspective* dapat diartikan sebagai pembentukan norma baru terkait representasi penyandang disabilitas dalam dunia *fashion*. Ketika merek atau industri *fashion* mulai memasukkan penyandang disabilitas dalam kampanye iklannya, ini dapat memicu munculnya norma baru tentang inklusi dan keberagaman dalam representasi sosial. Teori ini

menekankan peran kelompok dalam pembentukan norma. Dalam konteks iklan *fashion* penyandang disabilitas, kelompok sosial yang mendukung inklusi dan representasi positif penyandang disabilitas dapat memainkan peran kunci dalam membentuk norma baru ini. Kelompok advokasi, aktivis, dan komunitas penyandang disabilitas dapat memainkan peran dalam mengubah norma dan ekspektasi masyarakat terhadap representasi dalam dunia *fashion*. Media, termasuk platform digital, memiliki peran besar dalam membentuk norma dan memengaruhi pandangan masyarakat. Teori *Emergent-Norm Perspective* mengindikasikan bahwa norma baru dapat muncul melalui pengaruh media. Dalam iklan *fashion* penyandang disabilitas, platform digital dan media sosial dapat menjadi saluran utama untuk menyebarkan norma baru, mempercepat proses perubahan normatif terkait inklusi dalam dunia *fashion*.

2. Resource Mobilization Theory

Teori Mobilisasi Sumber Daya (*Resource Mobilization Theory*) adalah suatu pendekatan dalam sosiologi yang memandang gerakan sosial sebagai entitas yang memobilisasi sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini berfokus pada bagaimana kelompok atau gerakan sosial menggunakan dan mengelola sumber daya mereka, baik itu finansial, manusiawi, atau sosial, untuk mencapai perubahan sosial atau politik. Ketika diterapkan pada konteks model iklan *fashion* penyandang disabilitas, terdapat beberapa keterkaitan yang dapat diidentifikasi. Dengan menerapkan *Resource Mobilization Theory* pada model iklan *fashion* penyandang disabilitas, dapat dipahami bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada kreativitas tetapi juga pada kemampuan untuk memobilisasi sumber daya yang sesuai. Ini melibatkan aliran dana, keterlibatan sumber daya manusia yang tepat, pembangunan sumber daya sosial, serta upaya untuk meningkatkan

kesadaran dan pemahaman masyarakat. Dengan pendekatan ini, iklan *fashion* penyandang disabilitas dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengubah paradigma dan memperjuangkan inklusi dalam industri *fashion*.

3. *Value- Added Theory*

Teori Value-Added (VAT) atau Teori Tambah Nilai adalah suatu pendekatan dalam komunikasi yang menekankan penambahan nilai atau manfaat kepada konsumen melalui proses komunikasi pemasaran. Teori *Value-Added* memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana iklan *fashion* penyandang disabilitas dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan menekankan representasi positif, hubungan emosional, perubahan pandangan masyarakat, dan peningkatan kualitas produk, model iklan ini dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mengubah paradigma industri *fashion* menjadi lebih inklusif dan beragam.

4. *New Social Movement Theory*

Dengan menerapkan *New Social Movement Theory* pada model iklan *fashion* penyandang disabilitas, kita dapat memahami bahwa iklan ini dapat berfungsi sebagai bagian dari gerakan sosial yang lebih besar untuk merubah paradigma dan memperjuangkan inklusi dalam dunia *fashion*. Representasi positif, penciptaan identitas, penggunaan media dan teknologi sebagai alat mobilisasi, semuanya dapat menjadi strategi penting dalam merancang kampanye iklan yang mendukung gerakan sosial untuk inklusi penyandang disabilitas dalam dunia *fashion*.

C. METODE

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten pada iklan *brand* di akun Instagram @layakofficial. Melalui metode ini peneliti menggambarkan bagaimana model iklan dari *brand fashion* @layakofficial ini merupakan para penyandang disabilitas. Deskripsi hasil

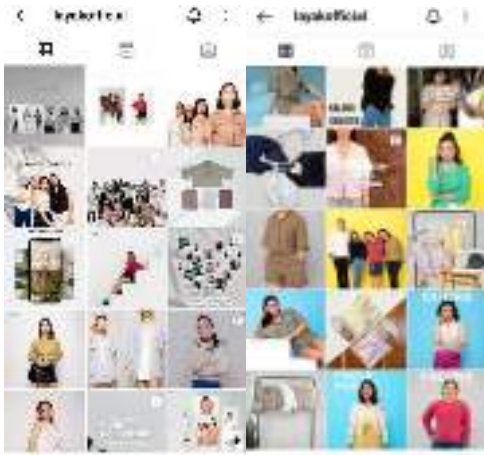
penelitian dilihat dari bagaimana upaya *brand fashion* @layakofficial ini dapat mengoptimalkan kemampuan penyandang disabilitas yang sering kali dianggap sebelah mata karena keterbatasannya. Analisis konten pada *brand fashion* "Layak Official" harus melibatkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek visual, naratif, dan respons masyarakat. Dengan menggunakan kerangka analisis ini, penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang sejauh mana *brand fashion* tersebut mewujudkan inklusi dan keberagaman melalui materi pemasaran mereka.

D. HASIL DAN DISKUSI

Dalam hasil dan diskusi dapat terbagi menjadi beberapa bagian-bagian yang dapat dianalisis dari konten iklan pada akun *brand fashion* asal Indonesia @layakofficial.

a.) Pemasaran Produk *Fashion*

Secara visualisasi *feeds* postingan Instagram @layakofficial ini memiliki konsep yang elegan dan casual. Dapat dilihat dari tata *feeds* postingan akun Instagram memiliki konsep yang sangat *eyecatching* dengan menggunakan tata letak yang tidak terlalu kaku atau formal, memberikan kesan kebersahan dan kebebasan serta menggunakan filter dengan sentuhan ringan, menonjolkan keaslian dan keadaan alami dalam gambar. *Brand* ini mampu beradaptasi dengan tren terkini yang sesuai dengan nuansa *casual* dan elegan, memberikan kesan modern dan *up-to-date*. Dengan menyatukan elemen *casual* dan elegan, akun Instagram dapat menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mendalam bagi pengikut, sambil membangun identitas merek yang unik dan konsisten.



Gambar 1.

b.) Pengkodean Visual dan Pesan

Para penyandang disabilitas yang menjadi model *brand* tersebut dapat diperkirakan secara visual mereka berusia 18-25 tahun dengan tingkat keparahan disabilitas yang masih ringan. Pada akun @layakofficial ini didominasi oleh model perempuan dikarenakan *brand fashion* ini memang diperuntukan bagi kaum perempuan. Gaya berfoto memiliki pesan inklusif bahwasanya mereka memiliki kemampuan serta potensi yang sama.

c.) Representasi Penyandang Disabilitas

Representasi penyandang disabilitas sebagai model iklan memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk pandangan masyarakat tentang keberagaman dan inklusivitas. Ini adalah langkah penting menuju representasi yang lebih adil dan merata dalam dunia periklanan. Mengintegrasikan penyandang disabilitas sebagai model membawa berbagai manfaat, baik dari segi sosial maupun bisnis.

Representasi ini mempromosikan inklusivitas. Ketika penyandang disabilitas diintegrasikan dalam model iklan, hal ini mengirimkan pesan kuat tentang nilai keberagaman dan menerima perbedaan. Ini membantu memecah stigma dan merusak stereotip yang mungkin telah ada dalam masyarakat. Penyandang disabilitas, seperti siapa pun, memiliki

kekuatan, kemampuan, dan keinginan untuk berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan, dan representasi ini membantu mendorong kesadaran akan kenyataan ini. Representasi penyandang disabilitas dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan audiens. Model iklan yang memiliki disabilitas memungkinkan banyak orang untuk merasa terwakili dan diakui dalam konteks media massa. Keterlibatan emosional ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, karena masyarakat akan merasa bahwa merek tersebut memahami keberagaman dan nilai-nilai inklusivitas.

Selain itu, representasi positif ini dapat menjadi motor perubahan sosial. Dengan menampilkan penyandang disabilitas sebagai model yang aktif dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari, iklan membantu mengubah persepsi dan memerangi stereotip yang sudah lama melekat. Ini dapat memicu dialog yang lebih luas di masyarakat tentang pentingnya inklusivitas dan peluang yang adil untuk semua. Dari sudut pandang bisnis, representasi penyandang disabilitas sebagai model iklan dapat membuka peluang pasar yang baru. Masyarakat semakin mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai keberagaman, dan merek yang mendukung representasi yang inklusif dapat menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Secara keseluruhan, representasi penyandang disabilitas dalam model iklan menciptakan perubahan positif dalam budaya periklanan, mempromosikan inklusivitas, memperkuat koneksi emosional dengan konsumen, memicu perubahan sosial, dan membuka peluang bisnis yang baru. Langkah-langkah ini penting dalam membentuk masyarakat yang lebih ramah dan inklusif bagi semua.



Gambar 2.

d.) Analisis Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk representasi penyandang disabilitas dalam iklan. Melalui komentar dan umpan balik maupun postingan di platform media sosial, dapat diamati sejauh mana model iklan mendapatkan dukungan positif dari komunitas disabilitas. Respons positif tersebut mencerminkan tingkat identifikasi dan representasi yang memotivasi penyandang disabilitas, membentuk rasa bangga, dan merangsang konversasi positif. Hal tersebut dapat kita lihat pada *postingan* akun @layakofficial ini dilibatkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) yang menggandeng Yayasan Perempuan Tangguh Indonesia (PTI) untuk melibatkan kaum difabel pada kegiatan Cerita Nusantara 2023.



Gambar 3.

e.) Analisis Isi Pesan

Brand ini menyampaikan pesan dukungan, keberagaman, dan inklusi melalui iklan mereka. Hal ini dapat dilihat dari *caption* salah satu *postingan* yang ada pada akun mereka. *Brand* baru ini memang memiliki komitmen yang tinggi untuk merangkul, memberdayakan kemampuan para penyandang disabilitas yang ada dengan membuka lapangan pekerjaan bagi mereka.



709 suka
layakofficial Dengan dedikasi yang tulus, kami memulai perjalanan yang luar biasa, sebagai sebuah merek pakaian yang lahir dari hubungan kami yang mendalam dengan disabilitas.

visi kami sangat kuat untuk menjadikan komunitas penyandang disabilitas di Indonesia lebih mandiri dan percaya diri pada kemampuan mereka 🌟



789 suka

layakofficial Dengan dedikasi yang tulus, kami memulai perjalanan yang luar biasa, sebagai sebuah merek pakaian yang lahir dari hubungan kami yang mendalam dengan disabilitas.

visi kami sangat kuat untuk menjadikan komunitas penyandang disabilitas di Indonesia lebih mandiri dan percaya diri pada kemampuan mereka 🌟

Gambar 4.

Pada akun Instagram milik *brand fashion* @layakofficial ini dapat mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan dan gaya. Berhubungan dengan Teori *Value-Added*, model ini dapat

berusaha mengubah paradigma konvensional tentang kecantikan dan gaya. Dengan memperkenalkan model penyandang disabilitas dalam kampanye iklan, model ini menciptakan penambahan nilai dengan merayakan kecantikan yang beragam dan membebaskan masyarakat dari stereotip yang ada.

Representasi model iklan penyandang disabilitas memiliki peran krusial dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan menyuarakan keberagaman. Melibatkan penyandang disabilitas dalam kampanye iklan dapat merubah paradigma masyarakat, menggeser fokus dari kekurangan menuju keunikan dan potensi. Iklan ini tidak hanya menciptakan ruang untuk representasi yang lebih adil, tetapi juga menjadi platform yang mendorong pemahaman lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi oleh mereka.

Dengan menampilkan keberagaman dalam kemampuan fisik, iklan penyandang disabilitas membantu menghancurkan stereotip dan menggantinya dengan pemahaman yang lebih luas tentang keindahan, keberanian, dan daya tahan. Para model disabilitas tidak hanya menjadi perwakilan, tetapi juga pemberi inspirasi bagi masyarakat untuk melihat melampaui batasan dan menghargai setiap individu tanpa memandang kondisi fisiknya.

Dalam konteks ini, iklan bukan hanya sebagai sarana pemasaran tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Peningkatan representasi ini juga mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aksesibilitas dalam produk dan layanan mereka. Sehingga, iklan penyandang disabilitas menjadi langkah positif dalam mewujudkan masyarakat yang

inklusif dan memastikan bahwa semua individu diakui dan dihargai dalam keberagaman mereka.

Bagi Penyandang Disabilitas. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*..

E. Kesimpulan

Dalam pandangan luas, model *fashion* "Layak Official" menciptakan fondasi bagi sebuah revolusi dalam dunia *fashion* yang tidak hanya memandang kecantikan dari segi visual, melainkan juga kecantikan dalam keberagaman dan inklusi. Inklusi digital menjadi instrumen penting untuk mencapai hal ini, memastikan bahwa setiap individu, termasuk penyandang disabilitas, dapat menikmati dunia *fashion* secara penuh. Dengan menggabungkan estetika dengan nilai-nilai inklusi, model *fashion* "Layak Official" bukan hanya mengubah tampilan industri *fashion*, tetapi juga membentuk masa depan *fashion* yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Hastuti, Rika, K. D., Rezanti, P. P., dan Hariyanti, S. (2019) Kendala Mewujudkan Pembangunan Inklusif Terhadap Penyandang Disabilitas. Jakarta.
https://smeru.or.id/sites/default/files/publication/wp_disabilitas_in_0.pdf
- Hikmawati, Eny, dan Rusmiyati, C. (2011) Kebutuhan Pelayanan Sosial Penyandang Cacat. *Sosio Informa* Vol.16(1) (2011). 17–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33007/inf.v16i1.41>.
- Maftuhin, Arif. (2016) Mengikat Makna Diskriminasi: Penyandang Cacat, Difabel, dan Penyandang Disabilitas. *Inklusi Journal of Disability Studies* 3(2). 139–62.
<https://doi.org/10.14421/ijds.030201>
- Nurul, A., Purbantara, A., Melawan Stigma Diskriminatif : Strategi Pemberdayaan Penyandang Disabilitas di Desa Panggungh"rjo. *Artikel. Vol.4 No.1* (2020). DOI : <https://doi.org/10.14421/jpm.2020.041-02>
- Rahmi, F. R. (2020). Teknologi Komunikasi Dalam Implementasi Nilai Inklusi