

ANALISIS AKSESIBILITAS WEBSITE PERUSAHAAN FMCG DI INDONESIA SEBAGAI IMPLEMENTASI CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY BAGI MASYARAKAT INDONESIA

Putri Balqis Khalishah

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Juli, 2025
Revised : Juli, 2025
Accepted: Juli, 2025
Available: Juli, 2025

E-mail korespondensi:

putri21044@mail.unpad.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Prinsip kesetaraan di Indonesia mencakup aksesibilitas terhadap layanan publik, termasuk situs web perusahaan. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mempermudah akses informasi digital bagi penyandang disabilitas. Website sebagai elemen vital bisnis FMCG harus dikelola oleh praktisi humas agar mudah diakses, sebagai bagian dari Corporate Digital Responsibility (CDR). Penelitian ini menyelidiki aksesibilitas 30 situs web FMCG di Indonesia menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan alat aXe DevTools, berdasarkan standar WCAG 2.1 dari W3C. Hasilnya menunjukkan berbagai isu aksesibilitas pada level critical dan serious yang menghambat akses pengguna disabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG di Indonesia belum sepenuhnya mengintegrasikan aksesibilitas web dalam pelaksanaan CDR. Evaluasi menyeluruh terhadap manajemen situs web diperlukan agar informasi digital inklusif bagi semua.

Kata Kunci: Aksesibilitas; Corporate Digital Responsibility; FMCG

ABSTRACT

The principle of equality in Indonesia includes accessibility to public services, such as corporate websites. Advances in Information and Communication Technology (ICT) have improved access to digital information for people with disabilities. As a vital component of FMCG businesses, websites must be managed by public relations practitioners to ensure accessibility, as part of Corporate Digital Responsibility (CDR). This study examines the accessibility of 30 FMCG websites in Indonesia using quantitative content analysis and the aXe DevTools evaluation tool, based on W3C's WCAG 2.1 standards. The findings reveal various accessibility issues at critical and serious levels that hinder access for users with disabilities. This indicates that FMCG companies in Indonesia have not fully integrated web accessibility into their CDR practices. A comprehensive evaluation of website management is needed to ensure digital information is inclusive for all.

Keywords: Accessibility; Corporate Digital Responsibility; FMCG

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi serta berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi faktor dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia pada 2023 lalu mencapai 78,19% dari total populasi nasional. Kondisi tersebut tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi melalui platform digital. Platform digital merupakan sebuah sarana komunikasi digital berupa situs website, aplikasi mobile, media sosial, hingga e-commerce yang dapat menyebarkan

*Corresponding author

E-mail addresses: putri21044@mail.unpad.ac.id



informasi lebih cepat dan menjangkau berbagai kalangan dalam hitungan detik. Dengan fungsi tersebut, platform digital dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi seperti penyebaran informasi, promosi, negosiasi, hingga membangun reputasi.

Sebagai salah satu penopang ekonomi terbesar di Indonesia, perusahaan yang bergerak di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) tentu saja berlomba-lomba untuk meningkatkan reputasinya di mata masyarakat. Perusahaan di industri FMCG seperti Danone, Unilever, Orang Tua, P&G, Nestle, dan masih banyak lainnya, memproduksi barang-barang *non-durable* yang dapat digunakan sehari-hari. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori produk; perawatan pribadi (*personal care*), makanan dan minuman (*food & beverages*), serta perlengkapan rumah tangga (*household care*) (Putlia, G & Alphin C. A, 2021). Berdasarkan FMCG Report 2023 yang dirilis oleh Kompas.co.id (2023), total nilai penjualan industri FMCG dapat mencapai angka Rp57,6 triliun. Tingginya penjualan FMCG disebabkan oleh tingginya angka permintaan individu dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terus meningkat. Meskipun begitu, untuk bertahan pada Industri FMCG tetaplah tidak mudah karena perusahaan perlu bersaing dengan ribuan kompetitor lainnya.

Kondisi tersebut tentu saja membuat para perusahaan FMCG mencari cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan lanskap pemasaran yang dinamis. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan platform digital berupa website sebagai alat komunikasi kepada masyarakat. Website merupakan sebuah media informasi yang dimuat dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara, serta video yang dapat diakses secara mudah (Susilawati dkk, 2020). Saat ini, sebagian besar perusahaan FMCG telah menerapkan website karena dinilai dapat membantu perusahaan untuk membangun merek, mendidik konsumen, dan mendorong penjualan bagi publik yang lebih luas. Selain itu, website juga dapat mempermudah masyarakat, *stakeholder*, bahkan hingga calon investor untuk mengakses informasi mengenai perusahaan tersebut.

Sayangnya, website yang telah dikembangkan oleh perusahaan di industri FMCG ini masih belum sepenuhnya memenuhi ketentuan sehingga tidak semua kalangan dapat merasakan manfaat penggunaan website dengan maksimal. Orang-orang yang memiliki keterbatasan secara fisik atau disabilitas, seperti tuna netra, rungu, daksa, wicara, bahasa, pembelajaran, neurologis, bahkan lansia yang kemampuannya berkurang karena penuaan, memiliki kesulitan tersendiri dalam mengakses platform tersebut. Berdasarkan data berjalan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 22,5 juta atau sekitar 5% dari populasi yang menyandang disabilitas di Indonesia di tahun 2020.

Namun, berdasarkan hasil evaluasi aksesibilitas situs perusahaan FMCG di Indonesia, sebagian besar website perusahaan masih ditemukan berbagai pelanggaran yang tidak sesuai dengan pedoman WCAG (Hafiar et al., 2022). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) merupakan pedoman bagi *website* yang diluncurkan oleh World Wide Web Consortium (W3C) dan berisikan peraturan terkait pengembangan *website* yang aksesibel. Hingga saat ini WCAG telah memiliki versi terbarunya bernama WCAG 2.1 dengan empat prinsip dan 78 kriteria panduan standar aksesibilitas. Melihat tingginya jumlah penyandang disabilitas di Indonesia dan adanya pelanggaran terhadap standar pedoman WCAG, menyadarkan perusahaan untuk semakin memperhatikan unsur aksesibilitas website agar dapat dijangkau oleh publik yang lebih luas lagi. Website yang dianggap aksesibel dapat membantu para penyandang disabilitas untuk mendapatkan pemahaman, navigasi, serta interaksi yang efektif (W3C, 2009). Aksesibilitas website bertujuan agar memudahkan website untuk dinavigasi dan dibaca bagi para pengunjung terlepas dari kecacatan yang dialami (Web Accessibility Initiative). Dengan kata lain, aksesibilitas website menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan reputasi online (Yu & Han, 2021).

Perusahaan tentu memerlukan peran seorang praktisi humas profesional seiring berjalannya era digitalisasi untuk membantu mendistribusikan informasi mengenai perusahaannya. Sebagai



seorang praktisi humas yang bertanggung jawab untuk membangun citra positif bagi perusahaan atau instansi, mereka juga bertugas untuk mempromosikan berbagai informasi yang berkaitan dengan publik, termasuk produk, layanan, atau kegiatan perusahaan atau instansi. Untuk menunaikan tugasnya, seorang praktisi humas juga dapat menggunakan website sebagai metode komunikasi digital baru dalam membangun hubungan one to one kepada publik. Dalam hal ini, praktisi humas dapat melakukan riset dan mengembangkan website sesuai dengan pedoman WCAG sebagai salah satu upaya menjalankan CDR. Corporate Digital Responsibility (CDR) merupakan sebuah konsep untuk memberikan panduan kepada sebuah perusahaan dalam menangani potensi dampak negatif serta memanfaatkan peluang digitalisasi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu menyediakan informasi kepada publik melalui platform digital website yang dikelola oleh para profesional agar mudah diakses dan sesuai dengan pedoman.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti, menganalisa, serta mengevaluasi aksesibilitas website dari 30 perusahaan FMCG di Indonesia menggunakan aXe DevTools dengan acuan WCAG 2.1. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kondisi aksesibilitas website dengan melihat total pelanggaran aksesibilitas, kategori pelanggaran, kategori error, hingga jenis disabilitas yang terpengaruh dari pelanggaran tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan umum mengenai aksesibilitas website dari perusahaan FMCG di Indonesia sebagai bahan evaluasi untuk menciptakan lingkungan *digital* yang ramah untuk disabilitas dan menaikkan reputasi *online* dari perusahaan tersebut.

2. METODE

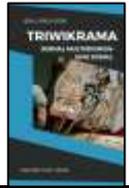
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif dengan menganalisis secara menyeluruh aksesibilitas website dari 30 FMCG di Indonesia. Metode tersebut dipilih karena dapat mendeskripsikan hasil secara umum, sehingga dapat mewakili seluruh populasi data yang ada. Langkah ini menjadi krusial dalam merumuskan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya mengenai aksesibilitas situs web FMCG di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan alat evaluasi otomatis aXe DevTools untuk memudahkan sekaligus mempercepat proses evaluasi aksesibilitas website. Alat evaluasi yang dikembangkan oleh Deque ini menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk mengidentifikasi pelanggaran aksesibilitas secara luas, menyeluruh, dan cepat. Alat ini bisa diakses secara gratis dan sudah sesuai dengan standar WCAG 2.1 yang merupakan standar universal. Hasil evaluasi Deque yang sudah terintegrasi aXe DevTools dapat dikategorikan menjadi empat jenis kelompok, yaitu critical, moderate, serious, minor (Deque, 2022). Peneliti menggunakan aXe DevTools untuk menganalisis 30 website FMCG di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan empat langkah. Pertama, mengumpulkan 30 URL situs web resmi FMCG di Indonesia. Kedua, situs web dievaluasi menggunakan standar WCAG 2.1 dan alat evaluasi aksesibilitas aXe DevTools. Ketiga, data pelanggaran aksesibilitas dikategorikan ke dalam critical, serious, moderate, dan minor menggunakan Google Sheets. Dampak pelanggaran terhadap penyandang disabilitas juga diidentifikasi. Keempat, hasil analisis data dideskripsikan dan disimpulkan sebagai hasil penelitian.

Tabel 1. Daftar Website FMCG di Indonesia

No	Nama FMCG	Website
1	PT Danone Indonesia	https://danone.co.id/



2	PT Coca Cola Indonesia	https://www.coca-cola.com/id/id
3	PT Johnson & Johnson Indonesia	https://www.jnj.com/
4	PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk	https://www.smart-tbk.com/
5	PT Frisian Flag Indonesia	http://www.frisianflag.com
6	PT Unilever Indonesia Tbk	https://www.unilever.co.id/
7	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	https://www.indofood.com/
8	PT Nestle Indonesia	https://www.nestle.co.id/
9	PT Darya Varia Laboratoria Tbk	https://www.darya-varia.com/
10	PT Kalbe Farma Tbk	https://www.kalbe.co.id/
11	PT Mondelez Indonesia	https://www.mondelezinternational.com/indonesia/
12	PT Ajinomoto Indonesia	https://www.ajinomoto.co.id/
13	PT Kino Indonesia Tbk	https://www.kino.co.id/
14	PT Lion Corporation Tbk	https://www.lion.co.jp/en/
15	PT Indomilk Tbk	https://www.indomilk.com/
16	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk	https://www.sariroti.com/id
17	PT Tiga Raksa	https://www.tigaraksa.co.id/
18	PT Sidomuncul	https://sidomuncul.co.id/
19	P&G	https://id.pg.com/
20	PT Kimia Farma	https://www.kimiafarma.co.id/
21	PT Wings Surya	https://wingscorp.com/
22	PT Nutrifood ID	https://www.nutrifood.co.id/
23	PT Orang Tua Group	https://www.ot.id/
24	PT Mayora Indah Tbk	https://www.mayoraindah.co.id/
25	PT Kraft Heinz Food Indonesia	https://www.kraftheinz.com/
26	PT Ultrajaya Milk Product & Technology Tbk	https://www.ultrajaya.co.id/



27	PT Nutricia Indonesia Sejahtera	https://nutricia.co.id/
28	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	https://garudafood.com/
29	PT ABC President Indonesia	https://abcpresident.com/
30	PT Dua Kelinci	https://duakelinci.com/

Sumber: Analisis Peneliti, 18 April 2024

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

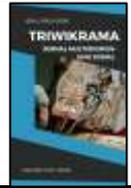
Seorang Public Relations (PR) atau Humas di era digital perlu melibatkan penggunaan teknologi atau platform digital untuk membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. (Public Relations (Humas) Dan Teknologi Digital, n.d.) Analisis terhadap 30 website perusahaan FMCG yang telah melanggar pedoman aksesibilitas website WCAG 2.1 menunjukkan bahwa masih ada kesulitan dalam mengakses website yang mudah oleh pengguna penyandang disabilitas. Kebutuhan aksesibilitas website sangat penting, karena internet dan website menjadi bagian penting dalam kegiatan keseharian manusia, yang memungkinkan seluruh manusia memperoleh informasi dan layanan untuk dapat meningkatkan kualitas (Fithriyaningrum et al., 2021). Para pengguna penyandang disabilitas dapat mengalami kesulitan dalam mengakses website yang tidak mengikuti pedoman aksesibilitas. Hal tersebut dapat merugikan mereka dalam mengakses informasi yang penting, seperti informasi tentang produk, jasa, dan informasi lainnya yang diberikan oleh perusahaan FMCG. Berikut merupakan frekuensi jumlah error aksesibilitas dari 30 website perusahaan FMCG:

Tabel 2. Frekuensi *Error* pada Aksesibilitas Website FMCG di Indonesia

Total website	Total pelanggaran	Rata-rata	Angka pelanggaran tertinggi per website	Angka pelanggaran tertinggi per website
30	701	23.36	80	0

Sumber: Analisis Peneliti, 18 April 2024

Dari data pelanggaran aksesibilitas yang terhimpun pada tabel sebelumnya, terdapat empat kategori pelanggaran yang terdeteksi oleh aXe DevTools, dengan tujuan memberikan tingkat urgensi dari setiap pelanggaran yang terjadi pada konten website yang bersangkutan. Empat kategori tersebut dimulai dari minor, moderate, serious, hingga kategori dengan urgensi tertinggi yakni critical. Dari total 708 pelanggaran aksesibilitas website FMCG di Indonesia, kategori isu pelanggaran aksesibilitas website FMCG di Indonesia dianalisis sebagai berikut:



Tabel 3. Frekuensi dan Kategori Issues pada Aksesibilitas Website FMCG di Indonesia

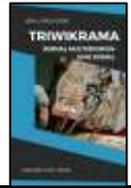
Kategori pelanggaran	Jumlah Pelanggaran per Kategori	Rata-rata Pelanggaran per website berdasarkan Kategori	Jumlah website dengan pelanggaran berdasarkan Kategori
<i>Critical</i>	237	10.30	23
<i>Serious</i>	475	16.96	28
<i>Moderate</i>	0	0	0
<i>Minor</i>	0	0	0

Sumber: Analisis Peneliti, 18 April 2024

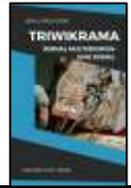
Analisis kategori pelanggaran aksesibilitas pada 30 situs website FMCG di Indonesia menunjukkan bahwa situs-situs tersebut masih memiliki kekurangan dalam aspek aksesibilitas, yang mana isu dengan kategori Serious menjadi isu utama dengan jumlah pelanggaran sebesar 475 pelanggaran. Kemudian disusul dengan kategori Critical yang juga besar, yakni 237 pelanggaran. Hal ini menunjukkan bahwa fokus FMCG di Indonesia belum sepenuhnya tertuju pada seluruh *stakeholders* dari FMCG tersebut, mengingat format website yang belum menunjukkan inklusivitas terhadap masyarakat penyandang disabilitas di Indonesia. Padahal, dalam era digitalisasi, platform website menjadi salah satu kanal informasi perusahaan paling terpercaya. Sehingga informasi yang disediakan seharusnya dapat diakses untuk seluruh kalangan tanpa diskriminasi.

Tabel 4. Kategori Error pada Aksesibilitas Website FMCG di Indonesia

No	Kategori	Jumlah Website	Total	Rata-rata
1	<i>Buttons must have discernible text</i>	30	7	0.233
2	<i>Elements must meet minimum color contrast ratio thresholds</i>	30	204	6.8
3	<i>Images must have alternate text</i>	30	214	7.133
4	<i>Links must have discernible text</i>	30	205	6.833



5	<i>ARIA hidden element must not be focusable or contain focusable elements</i>	30	16	0.533
6	<i>ARIA input fields must have accessible name</i>	30	4	0.133
7	<i>Certain ARIA roles must contain particular children</i>	30	2	0.666
8	<i>Frames must have an accessible name</i>	30	1	0.033
9	<i> and must only directly contain , <script> or <template></i>	30	3	0.1
10	<i>Zooming and scaling must not be disabled</i>	30	9	0.3
11	<i><dl> elements must only directly contain properly-ordered <dt> and <dd> groups, <script>, <template> or <div> elements</i>	30	3	0.1
12	<i> elements must be contained in a or </i>	30	6	0.2
13	<i><html> element must have a lang attribute</i>	30	5	0.166
14	<i>Image buttons must have alternate text</i>	30	1	0.033
15	<i>Form elements must have labels</i>	30	1	0.033
16	<i>Select element must have an accessible name</i>	30	2	0.066
17	<i>Elements must only use permitted ARIA attributes</i>	30	2	0.066



18	ARIA commands must have an accessible name	30	2	0.066
----	--------------------------------------------	----	---	-------

Sumber: Analisis Peneliti, 18 April 2024

Ditinjau dari penelitian yang menyoroti kesalahan aksesibilitas pada 30 situs web FMCG, ditemukan bahwa terdapat tiga kategori yang paling sering dilanggar. Ketiga kategori tersebut yaitu persyaratan bahwa warna harus memiliki elemen yang kontras, kebutuhan akan teks alternatif pada gambar, dan pentingnya teks yang dapat dilihat dengan jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap kategori pelanggaran tersebut telah terjadi lebih dari 200 kali pada situs web yang diteliti. Dengan total sebanyak 18 kategori pelanggaran, setiap pelanggaran tersebut dapat berdampak negatif terhadap penyandang disabilitas dalam kategori tertentu, yakni:

Tabel 5. Jenis Penyandang Disabilitas yang Terdampak Pelanggaran pada Aksesibilitas Website FMCG di Indonesia

No	Penyandang disabilitas yang terdampak	Kategori pelanggaran aksesibilitas yang berdampak pada penyandang disabilitas
1	Tunanetra (<i>Blind</i>)	17
2	Tunarungu (<i>Deaf</i>)	1
3	Penglihatan rendah (<i>Low Vision</i>)	7
4	Buta warna (<i>Color Blindness</i>)	1
5	Gangguan mobilitas (<i>Mobility</i>)	12
6	Tuna rungu-netra (<i>Deafblind</i>)	12
	Total	50

Sumber: Analisis Peneliti, 18 April 2024

Integrasi Deque University Course Pages dengan aXe DevTools memungkinkan deteksi kategori pelanggaran yang dapat menghalangi aksesibilitas website FMCG di Indonesia bagi penyandang disabilitas. Analisis terhadap 30 website menemukan total 701 pelanggaran yang berdampak pada 6 kategori disabilitas. Penyandang tunanetra (*blind*) paling terdampak dengan 17 pelanggaran, diikuti oleh gangguan mobilitas (*mobility*) dan tuna rungu-netra (*deafblind*) dengan masing-masing 12 pelanggaran. Penyandang penglihatan rendah (*low vision*) mengalami 7 pelanggaran,



sedangkan tunarungu (*deaf*) dan buta warna (*color blindness*) masing-masing hanya mengalami 1 pelanggaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa website FMCG di Indonesia masih banyak yang bersifat kurang inklusif, sehingga menyulitkan penyandang disabilitas dalam mengakses dan menggunakan informasi yang tersedia. Padahal setiap penyandang disabilitas memiliki haknya dalam mendapatkan informasi melalui berbagai sumber. Sehingga, pelayanan yang harus diberikan oleh situs *web* FMCG juga harus memperhatikan seluruh kalangan masyarakat. Upaya untuk meningkatkan aksesibilitas website FMCG diperlukan agar semua orang dapat memanfaatkannya secara optimal.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Situs website yang inklusif adalah situs website yang dirancang untuk digunakan oleh seluruh kalangan, tak terkecuali penyandang disabilitas (Arasid et al., 2018). Inklusivitas dari platform website sebuah perusahaan menjadi poin penting dalam Corporate Digital Responsibility (CDR), mengingat website menjadi salah satu sumber informasi utama bagi perusahaan pada seluruh pemangku kepentingan.

Temuan terhadap website FMCG di Indonesia menggunakan aXe DevTools menunjukkan bahwa aksesibilitas website belum menjadi prioritas utama dalam membangun sebuah website oleh perusahaan-perusahaan FMCG di Indonesia. Hal ini dilihat dari total pelanggaran aksesibilitas yang diukur dengan pedoman WCAG 2.1 pada 30 website FMCG di Indonesia yang mencapai 701 pelanggaran, yang mana 237 pelanggaran masuk ke kategori Critical dan 475 merupakan kategori Serious. Pelanggaran yang ditemukan berdampak pada 6 kategori disabilitas.

Saran

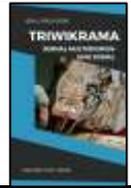
Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada pihak Public Relations perusahaan terkait untuk mengoptimalkan Corporate Digital Responsibility (CDR) khususnya dalam hal aksesibilitas website mereka. Hal ini bertujuan agar situs web perusahaan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, termasuk juga kalangan teman-teman disabilitas. Situs website yang mudah diakses tentunya akan meningkatkan kemudahan akses informasi bagi seluruh pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berdampak positif pada reputasi perusahaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

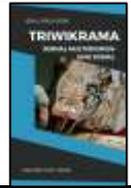
A. D. Deastu, G. I. Marthasari, and V. R. S. Nastiti, "Analisis Aksesibilitas Website Pemerintah Provinsi di Indonesia Menggunakan Pedoman Web Content Accessible Guidelines 2.0", JR, vol. 2, no. 10, Jan. 2024.

Ahdiat, A. (2024, January 30). Penetrasi Internet Indonesia Capai 78% pada 2023, Rekor Tertinggi Baru. Databoks Katadata. Retrieved April 21, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/30/penetrasi-internet-indonesia-capai-78-pada-2023-rekor-tertinggi-baru>

Anggraini, S., & Maulida, D. (2023). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 51-58. DOI: <https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i2.2251>



- Amalia, Y. N. (2023). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication oleh UMKM Bidang Oleh-oleh Kuliner di Malang pada Masa Pandemi Covid-19. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i1.3585>
- Amaliah, S. M., Hafiar, H., & Dewi, R. (2023). Analisis Aksesibilitas Website Pemerintah Provinsi Indonesia Sebagai Implementasi Corporate Digital Responsibility terhadap E-Government. *Prologia*, 7(2), 473-486. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.24456>
- Calista, N., Haifa H. R., & Rasheedah, A. C. B. (2023). Strategi dan Taktik Marketing Communication Bank Danamon dalam Meningkatkan Brand Awareness. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 11-16. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5819>
- Deastu, A. D., Marthasari, G. I., & SN, V. R. (2020, 10). Analisis Aksesibilitas Website Pemerintah Provinsi di Indonesia Menggunakan Pedoman Web Content Accessible Guidelines 2.0. 2(10). <https://doi.org/10.22219/repositor.v2i10.1056>
- Dewi, R., Anisa, R., & Yustikasari. (2024, January). Analisis Aksesibilitas Website Rumah Sakit Jawa Barat Sebagai Implementasi Corporate Digital Responsibility. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13350>
- Fithriyaningrum, D., Kusumawardhani, S. S., & Wibirama, S. (2021). Analisis Aksesibilitas Website berdasarkan Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). *Ulasan Literatur Sistematis*. 23(1), 79-92. <http://dx.doi.org/10.33169/iptekkom.23.1.2021.79-92>
- Hafiar, H., Subekti, P., Setianti, Y., & Amin, K. (2022). Aksesibilitas website dan reputasi online marketplace reksadana. *Profesi Humas*, 6(2). <https://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/35708/17102>
- Hermawati, A. (2023). EFEKTIVITAS PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN REMAJA DISABILITAS NETRA DI SLB-A PEMBINA TINGKAT NASIONAL JAKARTA. <https://repository.umj.ac.id/17250/>. Thesis.
- Marsa, M. T. & Gultom, E. (2023). Corporate Digital Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Etis terhadap Penggunaan Teknologi Digital dalam Bisnis Perusahaan. *HUMANI: Hukum dan Masyarakat Madani*, 13(2), 311-326. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/humani.v13i2.7894>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Ramadhantie, A. (2020). STRATEGI HUMAS Humas Online DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN: (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISDUKCAPIL KABUPATEN GARUT). *PRecious: Public Relations Journal*, 1(1), 26-41. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i1.4208>
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021, March 1). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 5(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/9711/pdf>
- ka, M. (2020). Corporate Digital Responsibility -A New Dimension of the Human -Technology Relations. *System Safety: Human -Technical Facility -Environment*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.2478/czoto-2020-0001>
- Susilawati, T., Yuliansyah, F., Romzi, M., & Aryani, R. (2020). MEMBANGUN WEBSITE TOKO ONLINE PEMPEK NTHREE MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 3(1). <https://journal.unmaha.ac.id/index.php/jtim/article/download/19/19>



Web Accessibility Initiative. (2024, March 7). Pengenalan ke Aksesibilitas Web | Web Accessibility Initiative (WAI). W3C. Retrieved from <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/id>

Wiratmo, L., Irfan, N., & Kuwatono, K. (2017). Website Pemerintah Daerah sebagai Sarana Online Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 326-339. Retrieved from <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/139>

Yu, H., & Han, E. (2021). Developing a measure for online shopping mall reputation (OSMR). *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073818>