

Penyusunan Media Promosi untuk Penyediaan Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas dalam Sebuah Event

Bagus Githa Adhitya Muhamad^{*1}, Winnie Kirana², Rafi'ah Sukma Dewi³, Fasya Salma
Layalianajmi⁴, Fadil Muhammad Al Qamar⁵, Raden Derryl Yusuf Dirgantara⁶

Politeknik Pariwisata NHI Bandung^{1,2,3,4,5,6}

baa@poltekpar-nhi.ac.id

Abstract

Event organizers are required to develop inclusive events that ensure equitable access for all participants, allowing individuals with diverse needs to engage fully without facing restrictions based on their disabilities. In this context, Poltekpar NHI Bandung, in collaboration with Backstagers Indonesia, PPD, and ASPERAPI, has published three (3) guidebooks aimed at providing comprehensive guidelines for industry professionals in facilitating access for individuals with disabilities at exhibition events, music concerts, and festivals. The primary objective of this community service initiative is to promote these guidebooks through social marketing strategies to reach a broader audience. This project employs the Participatory Action Research (PAR) methodology and has resulted in the creation of promotional materials, including animated videos and infographics, to further disseminate the information.

Keywords: Promotional Media, People with Disability

Abstrak

Event manajer harus merancang event yang tidak mendiskriminasi siapapun agar seluruh pengunjung dapat menikmati berpartisipasi dalam event tanpa adanya batasan dari kebutuhan khusus yang mereka miliki. Oleh karena itu, Poltekpar NHI Bandung bersama Backstagers Indonesia, PPD, dan ASPERAPI, merilis 3 (tiga) buku panduan yang dapat menjadi pedoman atau acuan bagi pelaku industri event dalam menyediakan akses bagi penyandang disabilitas untuk *event* pameran, konser musik, dan festival. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran sosial atas ketiga buku yang telah dirilis sehingga dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Dengan penggunaan metodologi *Participatory Action Research* (PAR), kegiatan ini telah menghasilkan media promosi sosial berupa video animasi dan infografis.

Kata Kunci: Media Promosi, Penyandang Disabilitas

A. PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun (2016) tentang Penyandang Disabilitas adalah setiap orang dengan keterbatasan yang telah dimiliki dalam jangka waktu lama. Keterbatasan itu dapat berupa keterbatasan fisik, intelektual, mental, maupun sensorik. Hal tersebut dapat menyebabkan hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendagri) pada tahun 2023, saat ini jumlah penyandang disabilitas di Indonesia berjumlah 22,97 juta jiwa, atau sekitar 8,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Event merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan sesuai dengan jenis karakteristiknya melalui serangkaian acara utama dan pendukung untuk memenuhi tujuan penyelenggaraannya (Muhamad, 2023). Sementara menurut Noor (2013), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

* Corresponding author

Received: December 22, 2024; Revised: February 13, 2025; Accepted: March 14, 2025

Pengunjung *event* terdiri dari berbagai latar belakang yang beragam. Di beberapa negara merupakan ketentuan legal untuk tidak mendiskriminasi dan mencegah pengunjung dalam menghadiri *event* karena mereka memiliki kebutuhan khusus seperti disabilitas. *Event manager* harus merancang *event* yang tidak mendiskriminasi siapapun agar seluruh pengunjung dapat menikmati berpartisipasi dalam *event* tanpa adanya batasan dari kebutuhan khusus yang mereka miliki (Hind et al., 2019)

Seperti hasil perjanjian internasional dari *The United Nations Convention for the Rights of Person with Disabilities (2006)* bahwa penyandang disabilitas pada prinsipnya mempunyai hak dan jaminan untuk mendapatkan pengalaman yang sama di seluruh lingkup masyarakat termasuk industri *event*. Tidak hanya itu, pemerintah RI juga telah melahirkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas yang menjadi dasar untuk menjamin kelangsungan hidup setiap warga negara, termasuk para penyandang disabilitas yang mempunyai kedudukan hukum dan memiliki hak asasi manusia yang sama sebagai Warga Negara Indonesia. Penyandang disabilitas dan orang dengan kebutuhan khusus memiliki hak untuk bisa mengakses berbagai kegiatan dan layanan sosial yang ada di masyarakat. Namun pada kenyataannya, terdapat banyak keterbatasan ketika melakukan hal tersebut.

Sebagai hal yang mendasar ini juga mengacu pada *Global Code of Ethic for Tourism* yang di dalamnya terdiri atas sekumpulan prinsip yang bersifat komprehensif dan bertujuan untuk memandu para pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata seperti pemerintah pusat dan daerah, masyarakat lokal, pelaku industri pariwisata, serta pengunjung, baik internasional maupun domestic (UNWTO, 2001). Hal ini juga berdasarkan pada Peraturan perundang-undangan Nomor 19 Tahun 2011 tentang pengesahan UNCPRD (*United Nations Convention on the Right of Persons with Disabilities*) yang didalamnya memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan, melindungi, dan memastikan kepuasan secara penuh dan setara oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk penyandang disabilitas untuk menyuarkan hak asasi manusia dari mereka dalam menghadiri sebuah *event*. Selain itu, yang akan menjadi acuan bagi pembuatan buku panduan penyediaan akses bagi penyandang disabilitas dalam sebuah event ada pada Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 21 tentang Kepariwisata yang didalamnya berisikan tentang wisatawan yang memiliki keterbatasan fisik, anak-anak, dan lanjut usia berhak mendapatkan fasilitas khusus sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan sumber tersebut Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) sebagai pembina jasa konstruksi terus berupaya mendorong pengembang dan lembaga pembiayaan perumahan untuk memperhatikan hak penyandang disabilitas seperti diamanahkan PP No.42 Tahun 2020.

Organizer harus merancang *event* yang tidak mendiskriminasi siapapun agar seluruh pengunjung dapat berpartisipasi dalam *event* tanpa adanya batasan (Hind et al., 2019). Berdasarkan data dan fenomena yang sudah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa ada aspek-aspek yang masih belum terpenuhi. Bersamaan dengan keresahan tersebut, industri *event* juga mengetahui adanya urgensi untuk memahami masalah inklusivitas dan menyediakan arahan untuk pelatihan operasional melalui panduan pengembangan inklusivitas dan aksesibilitas di dalam *event* (Gibson & Connell, 2012). Tersedia 3 (tiga) buku panduan yang dapat menjadi pedoman atau acuan bagi pelaku industri *event* dalam menyediakan akses bagi penyandang disabilitas yang berjudul "Buku Panduan Penyediaan Akses Bagi Penyandang Disabilitas Dan Orang Dengan Kebutuhan Khusus Dalam Perencanaan & Penyelenggaraan *Event* Pameran", "Buku Panduan Penyediaan Akses bagi Penyandang

Disabilitas dalam Perencanaan dan Penyelenggaraan Konser Musik “, dan “Buku Panduan Penyediaan Akses bagi Penyandang Disabilitas dalam Perencanaan dan Penyelenggaraan Festival”, maka terdapat urgensi untuk melakukan pemasaran sosial untuk ketiga buku ini sehingga dapat diakses oleh seluruh pelaku di industri *event*.

Definisi akademis pertama tentang pemasaran sosial diajukan oleh Kotler dan Zaltman pada tahun 1971, yang sangat inovatif pada saat itu, dengan memindahkan skema bauran pemasaran (4P) ke jenis produk (ide) yang baru. Mereka menganggap pemasaran sosial sebagai “desain, implementasi, dan pengendalian program yang diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan gagasan sosial dan menyiratkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran” (Hastings & Domegan, 2023). Pemasaran sosial berfokus untuk memberi manfaat bagi individu, komunitas, atau lingkungan, untuk mencapai kesejahteraan individu dan masyarakat (Hastings & Domegan, 2023). Singkatnya, pemasaran sosial mencoba untuk mendorong perilaku sosial tertentu, menumbuhkan nilai tertentu, mempromosikan sikap tertentu, memfasilitasi perilaku, atau mencoba untuk menerima sebuah ide, yang semuanya dianggap bermanfaat bagi seluruh ataupun sebagian masyarakat. Seperti contohnya, kampanye kepada para pelaku *event* agar dapat mengorganisir sebuah *event* yang tidak mendiskriminasi penyandang disabilitas. Sebaliknya, pemasaran sosial juga dapat digunakan untuk menghentikan perilaku, sikap, atau ide yang tidak diinginkan secara sosial, karena dianggap berbahaya (Mercedessgalan-Laderoo et al., 2023). Contohnya, kampanye pencegahan tindakan diskriminasi kepada penyandang disabilitas.

Sebagai sebuah pendekatan terhadap perubahan dan inovasi sosial, strategi pemasaran sosial tidak diatur oleh permintaan pasar dan nilai ekonomi (Mercedessgalan-Laderoo et al., 2023). Dengan kata lain, aktivitas pemasaran sosial berbeda dengan aktivitas pemasaran pada umumnya karena tidak bertujuan untuk meraih keuntungan secara finansial, melainkan untuk menciptakan perubahan sosial, yang dapat terjadi dalam empat tingkatan (Mercedessgalan-Laderoo et al., 2023). Yang pertama, perubahan kognitif (keyakinan), dilanjutkan dengan perubahan tindakan, perubahan perilaku, dan yang terakhir yaitu perubahan nilai. Sasaran jangka panjang dari terciptanya perubahan sosial tersebut adalah peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat secara luas.

Pihak yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai target adopter. Seperti program “sosialisasi penyandang disabilitas bagi panitia”, dimaksudkan untuk lebih meningkatkan penyelenggaraan *event* yang bersifat inklusif. Adapun target adopter dari program ini terdiri atas dua kelompok, yakni kelompok non penyandang disabilitas dan kelompok penyandang disabilitas. Aktivitas kampanye yang dilakukan pun haruslah mengena di kedua kelompok target adopter tersebut.

Lebih lanjut lagi, kegiatan kampanye perubahan sosial dilaksanakan untuk mengupayakan perubahan sikap dan perilaku masyarakat seperti yang diharapkan. Sehingga, dapat diartikan bahwa kampanye perubahan sosial adalah usaha terorganisir yang dilakukan oleh sekelompok orang, yang dapat disebut dengan istilah agen peubah, yang berniat membujuk pihak lain, yang dapat disebut target sasaran/target adopter, agar menerima, mengubah atau menolak ide dan perilaku, sikap, praktik, serta kebiasaan tertentu (Mercedessgalan-Laderoo et al., 2023). Menerima ide, seperti kampanye kepada para pelaku *event* agar dapat mengorganisir sebuah *event* yang tidak mendiskriminasi penyandang

disabilitas. Mengubah atau menolak perilaku, misalnya kampanye pencegahan tindakan diskriminasi kepada penyandang disabilitas.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk membuat materi pemasaran sosial dari ketiga buku panduan penyediaan akses bagi penyandang disabilitas berupa video animasi dan infografis guna memperluas jangkauan buku-buku tersebut. Adapun sasaran dari kegiatan ini adalah: Kemenparekraf, Deputy Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kegiatan (Events), Direktorat Event Daerah, Pemerintah Daerah tingkat Provinsi, Kota dan Kabupaten yang memiliki event di daerah masing-masing, *event organizer*, dan masyarakat Indonesia ketika merencanakan dan menyelenggarakan sebuah acara secara inklusif.

Sementara luaran program yaitu pembuatan infografis dan video animasi, publikasi jurnal, dan penerbitan sertifikat HKI.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Cara kerja metode ini adalah melibatkan partisipasi aktif serta kolaborasi erat antara komunitas dan peneliti, dalam rangka mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan. Metode penelitian ini melibatkan pelaksanaan penelitian dalam perumusan sebuah masalah maupun penerapan informasi yang telah dikumpulkan ke dalam sebuah aksi. Aksi tersebut merupakan solusi atas masalah yang telah terdefinisi. Pendekatan ini dimulai dengan mewawancarai seorang penyandang disabilitas, yang berlanjut dengan partisipasi aktif dan terbentuknya kolaborasi. Dengan kata lain, metode PAR bukanlah penelitian terhadap masyarakat, merupakan metode penelitian dari, oleh, dan untuk masyarakat. (Boari & Yuniwati, 2024).

Informasi yang berhasil didapatkan dari kegiatan pra-survey adalah preferensi dari sudut pandang teman-teman penyandang disabilitas mengenai sebuah media. Seperti contoh, pilihan warna yang nyaman bagi penyandang disabilitas netra *low vision*, aspek apa saja yang harus ada untuk mempermudah penyandang disabilitas dalam mengakses media tersebut seperti penggunaan *voice over* dan takarir, serta penyebutan-penyebutan terkait disabilitas yang boleh maupun tidak boleh digunakan. Informasi-informasi tersebut menjadi pedoman dalam pembuatan materi pemasaran sosial mengenai penyediaan akses bagi penyandang disabilitas dalam sebuah event. Materi pemasaran sosial ini bertujuan untuk mengedukasi, khususnya bagi *event manager*, bahwa semua tahapan dalam siklus sebuah *event* dapat dibuat dengan ramah penyandang disabilitas. (Hind et al., 2019)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertempat di DPP Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) di Jakarta. Asosiasi Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) merupakan organisasi payung dan beranggotakan berbagai organisasi disabilitas di Indonesia. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini membahas tentang bagaimana teknik pemasaran sosial yang dilakukan atas ketiga buku panduan penyediaan akses bagi penyandang disabilitas dalam perencanaan dan penyelenggaraan sebuah event dapat dilakukan dengan lebih efektif dan inklusif. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu 3 bulan, terhitung dari bulan Agustus hingga bulan November 2024

C. HASIL DAN ANALISIS

Metode pengumpulan data pada kegiatan PkM ini dilakukan dengan melakukan pertemuan dan wawancara langsung secara mendalam. Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam PkM ini yaitu : (1) Pra-Survei; (2) Penyusunan Proposal PkM; (3)

Pembuatan Storyboard dan Moodboard Video Animasi; (4) Seminar Proposal; (5) Pembuatan Konten Infografis dan Video Animasi; (6) Seminar Nasional; (7) Penyempurnaan materi pemasaran sosial; (8) Pendaftaran dan penerbitan HKI; (9) Penyusunan dan publikasi jurnal; (10) Posting materi pemasaran sosial di media sosial-media sosial terkait.

Pelaksanaan tahap pertama: Pra-Survei

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis melakukan pra-survei dengan wawancara langsung bersama perwakilan DPP PPDI yaitu Bapak Drs. Gufroni Sakaril, MM. selaku Dewan Pertimbangan sekaligus narasumber. Kegiatan dilakukan dengan berdiskusi mengenai 2 (dua) topik besar. Topik pertama adalah mengenai pembuatan video yang bagus dan efektif. Dikarenakan memiliki pengalaman bekerja di stasiun televisi Indosiar, narasumber telah memberikan banyak masukan yang membangun. Seperti contoh: pembuatan alur yang runtut dan mudah dimengerti, penggunaan *background music* yang menarik, serta pembuatan sinopsis, *storyboard*, dan *script*. Berlanjut ke topik kedua adalah mengenai apa saja yang harus diperhatikan dalam sebuah media (video animasi dan infografis) mengingat konten promosi sosial yang dibuat ini, selain ditujukan bagi pelaku di industri *event*, juga diperuntukkan bagi teman-teman penyandang disabilitas. Dalam hal ini, narasumber juga telah memberikan banyak masukan yang membangun, edukatif, dan dapat menunjukkan sudut pandang dari teman-teman penyandang disabilitas dengan baik. Beberapa diantaranya adalah: wajib menggunakan takarir (*subtitle*) untuk penyandang disabilitas rungu, penggunaan *voice over* untuk penyandang disabilitas netra, penggunaan warna yang cerah untuk mempermudah penyandang disabilitas netra *low vision*, penggunaan elemen-elemen animasi yang mewakili seluruh ragam disabilitas, serta kata-kata mengenai penyandang disabilitas yang wajib dihindari dikarenakan dapat menyinggung.

Gambar 1. Pra-Survei Bersama Narasumber



Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Pelaksanaan tahap kedua: Penyusunan Proposal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Penyusunan Proposal pengabdian kepada masyarakat dilakukan setelah penulis melakukan pra-survei. Setiap informasi yang didapatkan ketika pra-survei, ditambah dengan berbagai sumber dari buku-buku, jurnal terdahulu, dan juga ketiga buku panduan penyediaan akses bagi penyandang disabilitas yang telah dirilis sebelumnya telah dipergunakan sebagai acuan. Proposal pengabdian kepada masyarakat telah disusun sebaik mungkin oleh penulis berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan dipresentasikan pada saat seminar proposal

dan seminar nasional.

Pelaksanaan tahap ketiga: Pembuatan *Storyboard* dan *Moodboard* Video Animasi

Pembuatan *storyboard* dan *moodboard* dilakukan bersamaan dengan penyusunan proposal pengabdian kepada masyarakat. Pembuatan *storyboard* dimulai dengan penyusunan alur video, yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian: *pre-event*, *during event*, dan *post event*. Setelah bagian alur telah rampung dibuat, kegiatan dilanjutkan ke pembuatan *storyboard*. *Storyboard* telah dibuat sebaik mungkin oleh penulis dengan bersumber dari materi ketiga buku panduan bagi penyandang disabilitas dan telah disusun dengan memperhatikan alur yang jelas serta mudah dimengerti. Selanjutnya, penulis melanjutkan ke pembuatan *script* untuk *voice over* yang digunakan dalam video animasi. Sementara untuk *moodboard*, penulis telah membuatnya dengan mempertimbangkan kesesuaian warna dengan *moodboard* dari akun-akun yang akan menjadi tempat pengunggahan materi pemasaran sosial.

Pelaksanaan tahap keempat: Seminar Proposal

Seminar proposal telah dilaksanakan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung pada hari Jumat, 20 September 2024. Dosen penguji telah menguji proposal pengabdian kepada masyarakat yang sudah disusun oleh penulis dan telah memberikan masukan yang membangun. Seminar proposal ini menjadi penentu kelanjutan pembuatan materi pemasaran sosial.

Pelaksanaan tahap kelima: Pembuatan Konten Infografis dan Video Animasi

Pembuatan konten infografis dimulai dengan mengacu pada *moodboard* yang telah dirancang sebelumnya. *Moodboard* ini berisi panduan visual seperti palet warna, tipografi, dan elemen desain yang akan digunakan untuk menjaga konsistensi tampilan. Dalam eksekusinya, aplikasi Canva dipilih sebagai alat utama karena kemudahan penggunaannya serta fitur-fitur yang memungkinkan pembuatan desain profesional secara efisien. Dengan pendekatan ini, infografis yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah dipahami oleh audiens.

Sementara itu, pembuatan konten video animasi memerlukan proses yang lebih kompleks, dimulai dari perancangan *storyboard* yang berisi sketsa urutan adegan dan alur cerita. *Storyboard* ini berperan penting sebagai panduan bagi tim kreatif dalam menyusun elemen visual serta menentukan pergerakan animasi agar sesuai dengan narasi yang ingin disampaikan. Untuk merealisasikan animasi, digunakan aplikasi Adobe After Effects, sebuah perangkat lunak profesional yang memungkinkan pembuatan efek visual dinamis dan animasi berkualitas tinggi. Dengan alat ini, setiap elemen dalam video dapat dianimasikan secara halus dan menarik perhatian audiens.

Agar hasil akhir dari kedua jenis konten ini memenuhi standar kualitas yang diinginkan, proses pembuatan dilengkapi dengan diskusi dan revisi secara rutin. Setiap minggu, tim kreatif mengadakan pertemuan untuk mengevaluasi perkembangan desain infografis dan animasi, memberikan masukan, serta menyempurnakan detail yang masih perlu diperbaiki. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan konsep awal tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar atau target audiens. Dengan kolaborasi yang baik, proses produksi menjadi lebih efektif, menghasilkan konten visual yang informatif, menarik, dan berkualitas tinggi.

Pelaksanaan tahap keenam: Seminar Nasional

Di dalam seminar nasional ini, penulis mempresentasikan hasil akhir dari pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan. Penulis menjelaskan secara runtut mulai dari

latar belakang kegiatan ini dilakukan, pengenalan singkat ketiga buku panduan penyediaan akses yang telah dirilis, urgensi dilakukannya pemasaran sosial, tujuan, sasaran, lokasi dan waktu pengabdian, *output* kegiatan, organisasi terkait, *timeline* kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan ditutup dengan penayangan video animasi panduan penyediaan akses bagi penyandang disabilitas dalam *event*. Bapak Drs. Gufroni Sakaril, MM. selaku narasumber turut hadir dalam kegiatan ini dan telah memberikan saran serta masukan. Setiap saran dan masukan ini selanjutnya dipergunakan untuk menyempurnakan materi pemasaran sosial.

Gambar 2. Seminar Nasional



Sumber: dokumentasi penulis, 2024

Pelaksanaan tahap ketujuh: Penyempurnaan Materi Pemasaran Sosial

Penulis telah menyempurnakan materi pemasaran sosial, baik infografis maupun video animasi berdasarkan hasil dari Seminar Nasional dengan menambahkan berbagai saran dan komentar dari narasumber selaku penguji Seminar Nasional.

Pelaksanaan tahap kedelapan: Pendaftaran dan Penerbitan HKI

Penulis akan mendaftarkan hasil pengabdian kepada masyarakat kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk memperoleh kepastian status kepemilikan dan perlindungan hukum.

Pelaksanaan tahap kesembilan: Penyusunan dan Publikasi Jurnal

Kegiatan PkM ini diakhiri dengan menyusun jurnal pengabdian kepada masyarakat yang nantinya akan diterbitkan agar dapat menyebarluaskan informasi serta pengetahuan dari hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pelaksanaan tahap kesepuluh: Pengunggahan Materi Pemasaran Sosial di Media Sosial Terkait

Konten berupa infografis diunggah di akun Instagram @eventmbk, @backstagers.indonesia, dan @asperapi_ieca. Sementara, untuk konten berupa video animasi, akan diunggah di channel Youtube Creative People, Forum Backstagers Indonesia Channel, dan dibuat cuplikan terpisah untuk ditayangkan di reels akun-akun Instagram yang telah disebutkan di atas.

D. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak positif yang signifikan dalam menyebarluaskan ketiga buku yang telah dirilis. Ketiga buku tersebut dikemas dengan lebih menarik melalui video animasi dan infografis sehingga lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Dengan memperluas jangkauan dari buku-buku panduan tersebut, maka penyelenggara acara selaku audiens dari kedua media yang ada dapat memiliki acuan untuk menyelenggarakan sebuah acara yang terbuka bagi semua orang tanpa terkecuali serta memahami bagaimana cara memberikan perlakuan yang tepat bagi teman-teman penyandang disabilitas. Hal ini dapat mewujudkan terciptanya semakin banyak event yang bersifat ramah disabilitas di Indonesia.

Selain memberikan pengetahuan praktis, kegiatan ini juga membangun jaringan serta kolaborasi aktif dengan komunitas-komunitas penyandang disabilitas. Hubungan ini dapat menjadi modal sosial yang berharga, menuju ke peluang kerjasama di masa depan. Komunitas-komunitas yang berada di bawah payung Dewan Pengurus Pusat Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (DPP PPDII) juga dapat menjadi wadah terjadinya proses pertukaran ide maupun dukungan dalam perencanaan acara yang bersifat terbuka untuk semua orang.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa kegiatan ini secara positif berkontribusi bagi pemenuhan hak-hak dari penyandang disabilitas, khususnya dalam industri event. Hal ini juga dapat memiliki dampak positif jangka panjang, yaitu dengan terciptanya peluang kerja baru terkait penyandang disabilitas, seperti *inclusive officer*.

DAFTAR REFERENSI

- Boari, Y., & Yuniwati, I. (2024). *PENGANTAR METODOLOGI PENGABDIAN MASYARAKAT*.
<https://www.researchgate.net/publication/378870237>
- Gibson, C., & Connell, J. (2012). Music festivals and regional development in Australia. In *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Ashgate Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.3727/152599512x13461660017475>
- Hastings, G., & Domegan, C. (2023). *Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change: Fourth Edition*.
- Hind, D., Disimulacion, M., Fernandez, K., Lin, K., Sharma, A., & Suroto, P. (2019). *International Best Practice in Event Management: Based on The APIEM Certified Event Manager* (R. Aprieska, E. Napitupulu, & Maryono, Eds.). Prasetya Mulya Publishing.
- KEMENKO PMK. (2023, June 15). *Pemerintah Penuhi Hak Penyandang Disabilitas di Indonesia*.
- Mercedessgalan-Laderoo, M., Alves Editors, H., & Business Cases, S. (2023). *Social Marketing and Sustainable Development Goals (SDGs) Case Studies for a Global Perspective*.
- Muhamad, B. G. A. (2023). *Festival Event Olahraga Internasional* (S. M. Solin, Ed.; 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Noor, A. (2013). *Management Event*.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*.
- Republik Indonesia. (2011). *Undang-undang (UU) No. 19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Convention On The Rights of Persons With Disabilities (Konvensi Mengenai Hak-hak Penyandang Disabilitas)*.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-undang (UU) No. 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas*.
- Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2020 tentang Aksesibilitas Terhadap Permukiman, Pelayanan Publik, dan Pelindungan dari Bencana Bagi Penyandang Disabilitas*.
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*.
- UNWTO. (2001). *Global Code of Ethics for Tourism*.