

PAPER NAME

1.Kartika Sari Yudaningsgar OK.docx

AUTHOR

Kartika Sari Yudaningsgar

WORD COUNT

3302 Words

CHARACTER COUNT

21962 Characters

PAGE COUNT

8 Pages

FILE SIZE

2.3MB

SUBMISSION DATE

Jun 27, 2024 9:12 AM GMT+7

REPORT DATE

Jun 27, 2024 9:13 AM GMT+7

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database
- Crossref database
- 11% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material

Company profile dan brosur komunitas Read Aloud Jogja sebagai media promosi komunitas

Kartika Sari Yudaningsih^{1,*}, Subektiningsih² Andromeda Pandu Saputro³

1,2,3 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received August 25, 2023

Accepted May 6, 2024

Published August 1, 2024

Kata Kunci:

Brosur
Komunitas Read Aloud
Profile Komunitas
pengabdian masyarakat

ABSTRAK

Komunitas Read Aloud Jogja berdiri sejak tahun 2020 dan telah aktif melakukan berbagai kegiatan terkait kampanye untuk mengenalkan gerakan membacakan nyaring di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Selama kurang lebih dua tahun berjalan, komunitas ini kemudian menyadari bahwa perlu upaya lebih untuk mempromosikan komunitas dan gerakan yang dilakukan kepada masyarakat. Oleh sebab itu Komunitas Read Aloud Jogja membutuhkan media dan promosi untuk dapat meningkatkan awareness masyarakat terkait keberadaan komunitas, dan gerakan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Read Aloud Jogja. Tim pengabdian masyarakat akan membantu merancang profile komunitas dalam bentuk cetak dan digital untuk dapat digunakan sebagai media promosi mengenalkan Komunitas Read Aloud Jogja kepada masyarakat, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Rencana kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan pengumpulan data dengan wawancara dengan pihak mitra, diskusi mengenai desain dan konsep perancangan, kemudian melakukan pengumpulan materi perancangan profile komunitas. Proses perancangan akan dilakukan dengan diskusi aktif antara tim pengabdian dengan mitra, dan sedapat mungkin dapat mengakomodir kebutuhan mitra. Hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu berupa media promosi bagi Komunitas Read Aloud Jogja dalam bentuk *Company Profile Book* dan Brosur yang dimanfaatkan sebagai media promosi komunitas.



Corresponding Author:

Kartika Sari Yudaningsih,
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281,
Email: *kartikaningsih@amikom.ac.id

1. PENDAHULUAN

“Membacakan nyaring 15 menit, setiap hari, setiap anak, setiap orang tua” merupakan slogan yang terus menerus dikampanyekan oleh sekumpulan wanita melek literasi yang tergabung dalam Komunitas Read Aloud Jogja. Komunitas Read Aloud Jogja adalah komunitas nirlaba yang bergerak di bidang literasi, khususnya literasi anak-anak. Komunitas ini memiliki tujuan untuk menumbuhkan kecintaan yaitu membangun kebiasaan membacakan nyaring setiap hari pada anak-anak, di lingkungan keluarga dan para pendidik yang berada di area Daerah Istimewa Yogyakarta.

Komunitas Read Aloud Jogja adalah komunitas nirlaba yang bergerak di bidang literasi. Komunitas Read Aloud memiliki tujuan untuk menumbuhkan kecintaan membaca dan meningkatkan keterampilan literasi khususnya pada anak-anak di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunitas Read Aloud Jogja membayangkan masa depan anak Indonesia memiliki keterampilan membaca yang diperlukan untuk mencapai potensi terbaik mereka. Komunitas Read Aloud Jogja percaya kegiatan membacakan nyaring dapat mengubah kehidupan menjadi lebih baik. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Kegiatan Komunitas Read Aloud Jogja

Pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values[1]. R. E. Hieronymus, dari Universitas of Illinois menyampaikan definisi bahwa komunitas terdiri dari kelompok atau perusahaan dari orang-orang yang tinggal cukup dekat bersama di wilayah yang berdekatan dan datang bersama untuk bertindak bersama dan memiliki perhatian atau kekhawatiran yang sama[2]. Komunitas Read Aloud Jogja terbentuk dari kesamaan mengenai keprihatinan pada rendahnya literasi Indonesia. Menurut data Programme for International Student Assessment (PISA) tahun 2019 lalu skor membaca Indonesia ada di peringkat 72 dari 77 negara, lalu skor matematika ada di peringkat 72 dari 78 negara, dan skor sains ada di peringkat 70 dari 78 negara[3].

Kampanye gerakan membacakan nyaring dilakukan Komunitas Read Aloud Jogja baik secara daring maupun luring. Kampanye daring dilakukan melalui sosial media instagram @readaloudjogja yang sudah memiliki hampir 2000 pengikut. Komunitas Read Aloud Jogja melakukan kampanye melalui konten yang dibagikan di akun instagramnya, serta melakukan Instagram Live berkolaborasi dengan komunitas daerah lain, serta dengan ahli dan influencer. Kampanye luring dilakukan dengan mengadakan acara di Rumah Belajar Modern (RBM) Sewon, dan Studio Hotel Jambuluwuk Malioboro, Yogyakarta. Komunitas ini juga sedang berusaha melakukan kerja sama dengan menggandeng stakeholder dari sekolah, dinas dan perpustakaan.

Komunitas Read Aloud Jogja perlu melakukan promosi guna meningkatkan *awareness* dan kepercayaan masyarakat dan juga *stakeholder* untuk memberikan dampak yang lebih luas dan menyebarkan kampanye gerakan membacakan nyaring di masyarakat. Salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan adalah dengan membuat *company profile* dan brosur. *Company profile* merupakan produk tulisan praktisi Public Relations yang berisi gambaran umum perusahaan yang tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam sehingga perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada public[4]. Pengertian lain mengenai *company profile* yaitu merupakan sebuah aset suatu Lembaga atau Perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari Perusahaan untuk menjalin Kerjasama dengan relasi Perusahaan, Lembaga, dan instansi yang terkait lainnya[5]. Sedangkan brosur adalah jenis media informasi yang berupa selebaran kertas yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar produk dan jasa tersebut dapat dikenal di masyarakat[6]. Secara umum, *company profile* memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai eksistensi suatu organisasi. Dengan adanya *company profile* dan brosur sebagai media promosi, *awareness* masyarakat dapat meningkat.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Urutan Prioritas
1.	Mitra belum memiliki media promosi berupa <i>company profile book</i> sebagai salah satu materi promosi komunitas kepada masyarakat.	Prioritas ke-1
2.	Mitra belum memiliki media promosi berupa <i>brosur</i> sebagai salah satu materi promosi komunitas kepada masyarakat.	Prioritas ke-2

Saat ini, Komunitas Read Aloud Jogja belum memiliki *company profile* dan brosur yang berisi informasi mengenai komunitas. Bagi Komunitas Read Aloud Jogja, *company profile* dapat bertujuan sebagai sarana promosi serta untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tim pengabdian kepada masyarakat akan membantu dalam perancangan *company profile book* dan brosur bagi Komunitas Read Aloud Jogja. Harapannya, Komunitas Read Aloud Jogja dapat memanfaatkan *company profile book* dan brosur sebagai salah satu media promosi komunitas.

Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada mitra pengabdian masyarakat, yaitu mitra belum memiliki media promosi berupa *company profile book* dan brosur sebagai salah satu materi promosi komunitas kepada masyarakat. Berdasarkan urutan prioritas, berdasarkan permasalahan mitra tersebut, maka dituliskan dalam Tabel 1.

Berdasarkan urutan prioritas permasalahan mitra yang telah dijabarkan pada tabel di atas, tim pengabdian Masyarakat menetapkan solusi dari setiap permasalahan yang ditemukan pada mitra. Solusi permasalahan dan target luaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat secara rinci dapat dijelaskan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi yang Ditawarkan

No	Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan	Indikator Capaian
1	Mitra belum memiliki media promosi berupa <i>company profile book</i> sebagai salah satu materi promosi komunitas kepada masyarakat	Merancang <i>company profile book</i> Komunitas Read Aloud Jogja dalam format cetak dan digital sebagai salah satu media promosi komunitas.	1. Mitra memiliki <i>company profile book</i> Komunitas Read Aloud Jogja. 2. Mitra memanfaatkan <i>company profile book</i> sebagai salah satu media promosi komunitas.
2.	Mitra belum memiliki media promosi berupa brosur sebagai salah satu materi promosi komunitas kepada masyarakat.	Merancang <i>brosur</i> Komunitas Read Aloud Jogja dalam format cetak dan digital sebagai salah satu media promosi komunitas.	1. Mitra memiliki <i>brosur</i> komunitas. 2. Mitra memanfaatkan <i>company profile book</i> sebagai salah satu media promosi komunitas.

Company profile book dibuat dalam bentuk buku yang akan digunakan sebagai media resmi yang memberikan informasi lengkap dan jelas mengenai Komunitas Read Aloud Jogja. Brosur akan dibuat sebagai media pendukung atau pelengkap dari media utama yang berupa *company profile book*. *Company profile book* memuat motto, sejarah, identitas, visi misi, program dan kegiatan komunitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rafika Ade Ristyawati mengenai perancangan *company profile* sebagai media promosi pada SP-Plast sablon Ungaran berbasis media interaktif berdasarkan berdasarkan dari uji validasi penilaian dari pengguna tergolong dalam kategori efektif, sehingga alat bantu *company profile* ini dapat dikatakan layak[7]. Berangkat dari penelitian tersebut, tim pengabdian melakukan perancangan *company profile* komunitas pada mitra komunitas Read Aloud Jogja.

Brosur memuat informasi yang lebih ringkas dan sederhana memiliki ukuran yang lebih kecil daripada *company profile book* sehingga lebih praktis dan mudah untuk disebarkan kepada masyarakat. Media promosi ini tidak berkaitan dengan terbitan lain, dan umumnya langsung diterbitkan dalam satu kali periode[8]. Kelebihan brosur sebagai media promosi yaitu lebih mudah dibagikan kepada orang-orang, mudah disimpan, berisi informasi yang dibutuhkan, tidak memakan biaya banyak dalam produksinya, sehingga dapat lebih banyak menjangkau masyarakat karena dapat dicetak dalam jumlah yang banyak sekaligus. Ukuran brosur yang tidak besar dan terbatas, membuat informasi Brosur memuat identitas komunitas, visi misi, program dan kegiatan komunitas.

2. METODE

pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan komunikasi secara daring dan luring. Koordinasi dan diskusi baik dengan tim pengabdian masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta maupun dengan mitra dilakukan dengan cara luring dan daring. Secara daring dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. Sedangkan secara luring dilakukan ketika kegiatannya tidak dapat dilakukan melalui komunikasi via WhatsApp, misalnya ketika penyerahan atau pengambilan dokumentasi kegiatan komunitas.

Perancangan *company profile book* dan brosur akan dilakukan dengan komunikasi dua arah, dari tim pengabdian kepada masyarakat dan masukan atau diskusi dengan mitra pengabdian. Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan melakukan diskusi secara aktif, serta menyediakan dokumen serta materi yang diperlukan terkait konten yang akan dimasukkan dalam *company profile book* dan brosur. Hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh tujuan bersama dengan hasil yang optimal. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan secara dua arah dengan Ketua dan pengurus Komunitas Read Aloud Jogja.

1. Perancangan *Company Profile Book* Komunitas

Penyusunan *company profile* memiliki cara atau metodenya sehingga menghasilkan produk yang dapat merepresentasikan badan usaha yang membuatnya dapat menarik perhatian klien atau penggunaanya sehingga akses promosi, pemasaran, dan networking akan lebih luas[9]. *Company profile book* Komunitas Read Aloud Jogja nantinya akan dimanfaatkan sebagai media promosi, utamanya ketika Komunitas mengadakan event-event luring. *Company profile book* juga dapat dimanfaatkan ketika Komunitas sedang mencari partner atau sponsor pendukung kegiatan komunitas. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah

dalam menyampaikan informasi dan memperkenalkan Komunitas Read Aloud Jogja kepada masyarakat luas. *Company profile book* dibuat dalam bentuk buku yang akan digunakan sebagai media resmi yang memberikan informasi lengkap dan jelas mengenai Komunitas Read Aloud Jogja. *Company profile book* akan memuat motto, sejarah, identitas, visi misi, program dan dokumentasi kegiatan Komunitas Read Aloud Jogja.

Company profile book akan dibuat dalam dua versi, yaitu versi cetak dan digital. *Company profile book* diserahkan kepada Komunitas Read Aloud Jogja dalam dua versi bertujuan untuk mempermudah dalam penggunaan bagi komunitas. Versi cetak akan mempermudah ketika komunitas mengadakan acara luring, sehingga orang-orang dapat membaca langsung melalui *company profile book* yang disiapkan. Sedangkan versi digital lebih fleksibel ketika keperluan kerjasama yang memerlukan *company profile book* versi digital.

2. Perancangan Brosur Komunitas

Brosur dibuat sebagai media pendukung atau pelengkap dari media utama yang berupa *company profile book*. Brosur memuat informasi yang lebih ringkas dan sederhana memiliki ukuran yang lebih kecil daripada *company profile book* sehingga lebih praktis dan mudah untuk disebarakan kepada masyarakat. Kelebihan brosur sebagai media promosi yaitu lebih mudah dibagikan kepada orang-orang, mudah disimpan, berisi informasi yang dibutuhkan, tidak memakan biaya banyak dalam produksinya, sehingga dapat lebih banyak menjangkau masyarakat karena dapat dicetak dalam jumlah yang banyak sekaligus. Ukuran brosur yang tidak besar dan terbatas, membuat informasi.

Brosur memuat identitas komunitas, visi misi, program dan kegiatan komunitas. Kebutuhan materi dan dokumentasi perancangan brosur akan dilakukan bersamaan dengan perancangan *company profile book*. Brosur juga akan dibuat dalam dua versi, yaitu versi cetak dan digital. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mitra mendistribusikan kepada masyarakat luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Desain Brosur Komunitas Read Aloud Jogja

Pembuatan *company profile book* dan brosur komunitas Read Aloud Jogja dilakukan dengan 3 tahapan, yaitu tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, tim pengabdian masyarakat

melakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada pengurus komunitas Read Aloud Jogja dan melakukan observasi media sosial Instagram @readaloudjogja. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan bahan pembuatan desain *company profile book* dan brosur. Data yang didapatkan yaitu berupa informasi komunitas, serta GSM (Graphic Standard Manual) untuk desain dan panduan warna identitas komunitas. Selain itu, tim pengabdian juga mendapat aset ilustrasi dan dokumentasi kegiatan komunitas Read Aloud Jogja. Pada tahap pra produksi, tim pengabdian masyarakat melakukan pengumpulan referensi dan membuat brief untuk desain dan materi yang akan dimasukkan dalam desain *company profile book* dan brosur komunitas.

Tahap selanjutnya yaitu tahap produksi, pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat membuat desain sesuai dengan brief yang telah dibuat bersama dengan mitra. Pembuatan desain menggunakan Adobe Illustration dan Canva. Proses pembuatan desain melalui beberapa kali revisi, dan mendapat masukan dari mitra. Setelah mendapatkan persetujuan desain dari mitra, selanjutnya adalah tahap pra produksi. Tahap pra produksi dilakukan dengan mencetak desain *company profile book* dan brosur komunitas. Selain versi cetak, tim pengabdian juga memberikan soft file *company profile book* dan brosur komunitas dalam format pdf.

2 Keberadaan sebuah *company profile* adalah kewajiban bagi sebuah perusahaan, karena dalam *company profile* berisikan sebuah identitas perusahaan. Di dalam sebuah *company profile* sebaiknya dapat berisikan sebuah identitas, budaya perusahaan, informasi perusahaan sehingga mudah untuk diberikan kepada publik eksternal dalam bentuk *company profile* [10]. *Company profile book* dibuat dalam bentuk buku yang akan digunakan sebagai media resmi yang memberikan informasi lengkap dan jelas mengenai Komunitas Read Aloud Jogja. Adapun *Company profile book* komunitas dibuat dalam ukuran A5. Penentuan ukuran ini dengan pertimbangan lebih praktis dan memudahkan untuk dibawa serta dibagikan pada masyarakat. *Company profile book* komunitas Read Aloud Jogja terdiri dari 14 halaman yang memuat visi komunitas, jargon/ tagline, logo komunitas, gambaran umum komunitas, susunan organisasi, serta dokumentasi kegiatan komunitas. Brosur komunitas Read Aloud Jogja dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Desain Brosur Komunitas Read Aloud Jogja

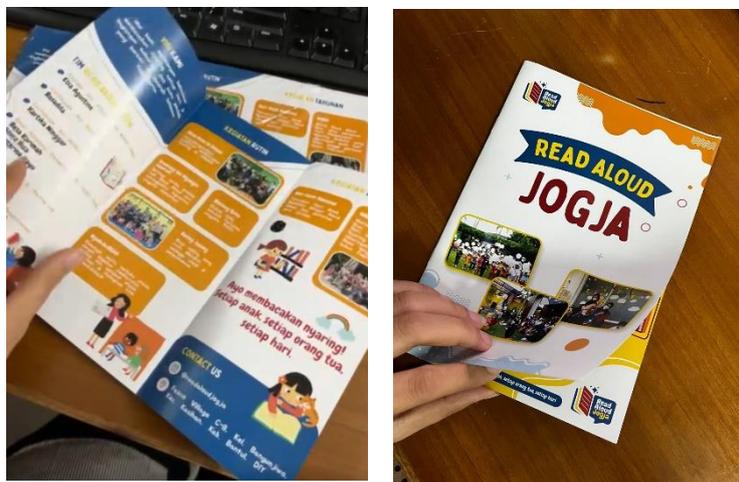
15 Brosur dibuat sebagai media pendukung atau pelengkap dari media utama yang berupa *company profile book*. Adapun terkait gaya desain brosur yang terpenting adalah harus menggambarkan kemauan klien (dalam hal ini mitra) sehingga sesuai dengan tujuan mereka, baik secara visual maupun isinya [11]. Brosur memuat informasi yang lebih ringkas dan sederhana memiliki ukuran yang lebih kecil daripada *company profile book* sehingga lebih praktis dan mudah untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Kelebihan brosur sebagai media promosi yaitu lebih mudah dibagikan kepada orang-orang, mudah disimpan, berisi informasi yang dibutuhkan,

tidak memakan biaya banyak dalam produksinya, sehingga dapat lebih banyak menjangkau masyarakat karena dapat dicetak dalam jumlah yang banyak sekaligus. Ukuran brosur yang tidak besar dan terbatas, membuat informasi brosur memuat identitas komunitas, visi misi, program dan kegiatan komunitas. Brosur komunitas Read Aloud Jogja versi cetak dibuat *tri fold* atau brosur lipat tiga. Brosur *tri fold* terdiri dari enam panel pada desainnya, sebagaimana [Gambar 3](#). Dengan begitu informasi yang tertera di dalamnya bisa lebih fleksible [12].

Tujuan utama dalam pembuatan *company profile* adalah mendekatkan komunitas dengan lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan komunitas. Gandhiwati menyampaikan beberapa fungsi *company profile*, yaitu sebagai fungsi representasi perusahaan, sebagai komunikasi, menghemat waktu, serta membangun identitas dan citra [13]. *Company profile* dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi penting bagi masyarakat sehingga dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap komunitas menjadi positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Iman (2016) yang menunjukkan bahwa pembuatan *company profile* yang sangat baik oleh PT Pertamina MOR I dapat mengubah persepsi masyarakat menjadi citra positif bagi perusahaan. Selain itu, *Company profile* yang menyertakan kontak seperti alamat, nomor telephone, kritik dan saran dipercaya dapat menimbulkan komunikasi dua arah, sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk perbaikan sistem kinerja perusahaan [14],[15].

Adapun pembuatan *company profile* Komunitas Read Aloud Jogja sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu pada *company profile* menjadi salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain memuat informasi Komunitas Read Aloud Jogja, *company profile* ini juga memiliki desain visual yang menarik, dengan menggunakan warna, elemen, dan layout yang konsisten dengan identitas dari Komunitas Read Jogja. Namun demikian, *company profile* ini perlu dilakukan pembaharuan dan evaluasi secara berkala, untuk mencerminkan perkembangan terbaru dalam komunitas. Evaluasi perlu dilakukan untuk memastikan apakah *company profile* masih relevan dengan situasi komunitas saat ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan solusi bagi komunitas untuk mempermudah melakukan promosi dan untuk memperluas jangkauan komunitas atau mencari investor potensial, dengan merancang *company profile*. *Company profile* yang akan dibuat adalah berupa *company profile book* yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan *company profile book* adalah dapat memuat lebih banyak informasi, serta dapat memuat gambar yang lebih jelas. *Company profile book* juga dapat disimpan dan dibaca berulang kali. Sedangkan kekurangan *company profile book* adalah biaya pembuatan yang cukup tinggi karena bentuknya berupa buku yang terdiri dari beberapa halaman, serta bagi sebagian orang mungkin dirasa kurang menarik, dibandingkan *company profile* dalam format video. Brosur dan *Company Profile* Komunitas Read Aloud Jogja Versi Cetak dapat dilihat pada [Gambar 4](#).



Gambar 4. Brosur dan *Company Profile* Komunitas Read Aloud Jogja Versi Cetak

Adapun capaian luaran pengabdian masyarakat lainnya yaitu berupa brosur Komunitas Read Aloud Jogja dalam format cetak dan digital. Sedangkan luaran berupa *Company Profile Book* Komunitas Read Aloud Jogja dalam format cetak dan digital. Pihak mitra, yaitu Komunitas Read Aloud Jogja, merasa terbantu dengan adanya *company profile* dalam bentuk cetak dan digital. *Company profile* digital digunakan ketika melakukan kegiatan untuk memperkenalkan komunitas pada masyarakat, dan *company profile* cetak, digunakan ketika mengadakan kegiatan luring. Beberapa komunitas read aloud daerah lain juga tertarik, dan menjadikan *company profile* ini sebagai referensi untuk membuat di komunitas masing-masing. Dokumentasi penyerahan brosur dan *Company Profile* Komunitas Read Aloud Jogja dapat dilihat pada [Gambar 5](#).



Gambar 5. Penyerahan Brosur dan *Company Profile* Komunitas Read Aloud Jogja

Kendala pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu pada pengumpulan data dan dokumentasi dari Komunitas Read Aloud Jogja. Tim pengabdian masyarakat meminta dokumentasi dari pengurus Komunitas Read Aloud Jogja, yang cukup banyak, dan melakukan pemilihan foto sesuai dengan kebutuhan untuk desain *Company Profile* dan Brosur Komunitas. Namun, hal tersebut masih dapat diatasi dengan kerjasama dengan pengurus untuk membantu melakukan pemilihan foto.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar. Hal ini didukung oleh partisipasi aktif dari mitra pengabdian yaitu Komunitas Read Aloud Jogja. Brosur dan *company profile book* merupakan salah satu media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas. Adanya brosur dan *company profile book* tersebut dapat mempermudah komunitas melakukan promosi pada masyarakat dan *stakeholder*. *Company profile book* berisi informasi yang berkaitan dengan informasi komunitas, visi misi, gambaran umum komunitas, susunan kepengurusan, kegiatan dan dokumentasi, serta kontak komunitas. Brosur memuat informasi penting dalam format yang lebih ringkas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Suardi and S. Syarifuddin, "Peran Ganda Istri Komunitas Petani," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, vol. 3, no. 1, Feb. 2017, doi: [10.26618/equilibrium.v3i1.508](https://doi.org/10.26618/equilibrium.v3i1.508).
- [2] S. A. Queen, "What is a Community?," 1923. doi:[10.2307/3004942](https://doi.org/10.2307/3004942).
- [3] Tommy Kurnia, "Skor Terbaru PISA: Indonesia Merosot di Bidang Membaca, Sains, dan Matematika." Accessed: Aug. 24, 2023. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/global/read/4126480/skor-terbaru-pisa-indonesia-merosot-di-bidang-membaca-sains-dan-matematika>
- [4] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writings: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- [5] S. W. LittleJohn and A. Karen, *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2018.
- [6] B. Natasha, P. Wibowo Yunanto, and V. Oktaviani, "Perbandingan Desain Komunikasi Visual Berbasis Brosur dan Video Sebagai Media Promosi Dapur Lamda di Cisauk-Tangerang," *PINTER : Jurnal Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer*, vol. 3, no. 1, pp. 13–17, Jun. 2019, doi: [10.21009/pinter.3.1.3](https://doi.org/10.21009/pinter.3.1.3).
- [7] K. Fatimah, "Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi Cv. Barotek," *IKONIK : Jurnal Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, p. 13, Feb. 2020, doi: [10.51804/ijsd.v2i1.607](https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.607).
- [8] Vanya Karunia Mulia Putri, "Syarat-Syarat Brosur Yang Baik." Accessed: Aug. 25, 2023. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/11/10/110000369/syarat-syarat-brosur-yang-baik?page=all>
- [9] J. V. Marpaung, "Perancangan Company Profile Usaha Kecil Menengah pada Bilqis Watersport di Pulau Untung Jawa," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, pp. 118–125, Jan. 2019, doi: [10.47007/abd.v5i2.2580](https://doi.org/10.47007/abd.v5i2.2580)
- [10] M. P. Rahastine, "Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 1, 2022, doi: [10.31294/kom.v9i1.12020](https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12020)

- [11] Tria Kuswidya Estherlita, “Perancangan Brosur Sebagai media Promosi NIN3 Space Berbasis Vektor,” Surabaya, 2015. Accessed: Aug. 25, 2023. [Online]. Available: <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2733/1/12420100017%20-%202015%20-%20complete.pdf>
- [12] Bayu, “Perbedaan Brosur Bi Fold dan Tri Fold, Sesuaikan Untuk Kebutuhan Anda.” Accessed: Aug. 25, 2023. [Online]. Available: [https://snapy.co.id/artikel/perbedaan-brosur-bi-fold-dan-tri-fold-sesuaikan-untuk-kebutuhan-anda#:~:text=Brosur%20Tri%20Fold%20\(%20Lipat%20Tiga,di%20dalamnya%20bisa%20lebih%20fleksible.](https://snapy.co.id/artikel/perbedaan-brosur-bi-fold-dan-tri-fold-sesuaikan-untuk-kebutuhan-anda#:~:text=Brosur%20Tri%20Fold%20(%20Lipat%20Tiga,di%20dalamnya%20bisa%20lebih%20fleksible.)
- [13] R. Liem, E. Srisanto, and R. Pratama Sutanto, “Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show,” 2015.
- [14] Nurul Iman, “Efektivitas Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina,” Medan, Oct. 2016.
- [15] A. Jasmine and R. B. Loen, “Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry,” JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, vol. 2, no. 2, pp. 125–132, Aug. 2020, doi:[10.35746/jtim.v2i2.100](https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100)

● **15% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Kartika Sari Yudaninggar. "PENINGKATAN PEMAHAMAN PERILAKU HI... Crossref	3%
2	Mareta Puri Rahastine. "Analisa Peranan Public Relatin PT. Graha Bina ... Crossref	2%
3	Ajou University Graduate School on 2023-12-26 Submitted works	2%
4	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta on 2022-03-21 Submitted works	1%
5	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-10-27 Submitted works	1%
6	Universitas Pamulang on 2023-07-21 Submitted works	<1%
7	Universitas Pendidikan Ganesha on 2023-07-10 Submitted works	<1%
8	Adinda Putri Nurrahmah, Yusuf Amri Amrullah. "Pengaruh Kepemimpi... Crossref	<1%
9	Kezia Arum Sary, Sarwo Eddy Wibowo, Amar Makruf Jauhari, Arfian Ro... Crossref	<1%

- 10

Deri Susanti, Elmiyati Elmiyati. "Perancangan Website Media Informasi ...

Crossref

<1%
- 11

I Gede Adi Sudi Anggara, Hendra Santosa, A.A Gde Bagus Udayana. "Pr...

Crossref

<1%
- 12

Universitas Amikom on 2021-04-06

Submitted works

<1%
- 13

Universitas International Batam on 2019-03-20

Submitted works

<1%
- 14

Bambang Irawan, Rike Puspitasari Tamin, Asrizal Paiman, Eva Achmad...

Crossref

<1%
- 15

Universitas Negeri Padang on 2018-02-08

Submitted works

<1%
- 16

Yunita Djamalu, Siradjiddin Haluti. "PEMANFAATAN LIMBAH RUMAH T...

Crossref

<1%
- 17

Rahmah Dianti Putri, Erlina Rufaidah. "PENINGKATAN KOMPETENSI G...

Crossref

<1%
- 18

Universitas Dian Nuswantoro on 2023-11-03

Submitted works

<1%
- 19

Universitas International Batam on 2018-07-24

Submitted works

<1%
- 20

Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2012-10-29

Submitted works

<1%
- 21

Universitas Negeri Jakarta on 2017-08-10

Submitted works

<1%