

## RANCANGAN ENSIKLOPEDIA DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

Yani Safitri

Prodi Ilmu Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang

[yanisafitri@gmail.com](mailto:yanisafitri@gmail.com)

### ABSTRACT

Daerah Lampung yang sempat dikenal sebagai sumbernya “Kampung Begal”. Istilah kampung begal yang sempat merusak citra Lampung perlu ditangani dengan serius oleh pemerintah. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai penjamin keamanan dan penegak hukum serta menciptakan iklim bisnis yang kondusif akan sangat menentukan dalam keberlanjutan hidup masyarakat setempat. Demikian juga masyarakat mempunyai peran yang penting sebagai pihak yang turut serta membangun citra positif daerah Lampung. Masyarakat diharapkan menjadi aktif dan mengoreksi dampak pembangunan, menyampaikan aspirasi public serta dinamisator keberdayaan publik. Dalam hal ini masyarakat harus dapat mengatasi anggotanya yang berperilaku negatif (*bad element of civil society*) dengan pembuatan aturan perilaku. Dengan kata lain, citra positif daerah Lampung tidak hanya dibangun dengan media promosi dan informatif seperti ensiklopedia tetapi juga melalui kerjasama antara pemerintah dan masyarakat.

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan rancangan ensiklopedia sebagai media yang dapat digunakan untuk sarana promosi. Melalui hasil penelitian ini nantinya dapat dirancang sebuah alat telusur informasi dalam bentuk ensiklopedia yang memuat informasi-informasi untuk menciptakan citra positif bagi daerah Lampung. Sehingga masyarakat dapat merubah ‘mindset’ mereka terkait dengan Lampung sumber kampung begal menjadi Lampung sebagai tujuan kota wisata. Merupakan pekerjaan yang ekstra berat untuk memulihkan nama yang sempat tercemar. Butuh kerjasama dari berbagai pihak, baik pemerintah pihak swasta dan masyarakat setempat agar nama kampung begal dapat hilang dari daerah Lampung. Salah satu caranya dapat dilakukan melalui media-media informative seperti ensiklopedia.

**Keywords:** Ensiklopedia, Kampung Begal, Referens, Citra Lembaga

### 1. PENDAHULUAN

Berbagai berita yang muncul dalam ranah public seringkali ditemukan kasus-kasus terkait perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan akibat pemberitaan negatif. Bahkan usaha kuliner tutup dikarenakan isu-isu yang beredar tentang bahan baku yang digunakan, bahkan terkadang kebenaran beritanya belum terbukti (HOAX). Kondisi ini perlu menjadi pembelajaran bagi pemilik usaha dan manajemen perusahaan perlunya menjaga nama lembaga dan institusi untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan

oleh tingkat keuntungan, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Tidak hanya untuk kategori lembaga profit, sebuah wilayah atau daerah juga dapat tercemar namanya akibat pemberitaan media massa. Salah satunya adalah daerah Lampung yang sempat dikenal sebagai sumbernya “Kampung Begal”.

Dikutip dari berita TEMPO.CO (2015), terdapat dua desa yang paling dikenal dengan pamornya sebagai kampung begal. Dua desa itu bernama Tebing dan Negara Bathin. Desa Tebing berada di Kecamatan Mliting dan Negara Bathin di Kecamatan Jabung. Tak ada akses roda empat atau angkutan umum menuju dua desa tersebut, yang ada hanyalah ojek sepeda motor. Dari Bandar Lampung, dua desa itu bias dijangkau dengan waktu tempuh sekitar empat jam perjalanan sepeda motor. Desa Tebing berpenduduk tak kurang dari 5.000 jiwa. Sedangkan Negara Bathin mendekati 10 ribu orang. Sebagian penduduknya bekerja di ladang. Sebagian besar warganya kebanyakan sebagai berprofesi sebagai petani. Kepolisian setempat kerap menyebut Kecamatan Mliting dan Jabung lokasi aman bagi penjahat, termasuk begal sepeda motor, yang akhir-akhir ini merajalela di Jakarta dan sekitarnya. Pamor Desa Tebing dan Negara Bathin menjadi suram karena aparat kepolisian sering datang ketempat ini untuk mencari komplotan begal. Salah satu contoh dalam kasus tewasnya satpam di Bogor bernama Suhardi pada tahun 2012, yang ditembak begal. Kepolisian Resor Bogor kemudian mencari pelaku begal jaringan Sandi alias Unyil di kedua desa tadi. Unit Kejahatan dan Kekerasan Kepolisian Daerah Lampung seringkali menangkap pembegal di dua desa tersebut. Petugas juga menyita amunisi dan senjata api dari warga desa. Label Kampung Begal sepertinya sudah melekat pada dua desa ini. Maraknya aksi begal sepeda motor dalam sebulan terakhir di Jakarta dan sekitarnya membuat nama jaringan Lampung kembalimuncul. Kelompok ini mencuri sepeda motor di berbagai rumah kos. Menurut catatan Polda Metro Jaya, mereka 8 kali beraksi di Jakarta Utara, 7 kali di Jakarta Timur, dan 5 kali di Bekasi.

Untuk memulihkan nama yang sempat tercemar memang membutuhkan pekerjaan yang ekstra serta kerjasama dari berbagai pihak, baik pemerintah pihak swasta dan masyarakat setempat agar nama kampung begal dapat hilang dari daerah Lampung. Salah satu caranya dapat dilakukan melalui media-media informative seperti ensiklopedia. Ensiklopedi adalah buku referensi yang menyediakan sejumlah besar informasi dalam format yang mudah diakses dan ramah pengguna. Salah satu bentuk koleksi rujukan umum adalah ensiklopedi perpustakaan yang dapat dikemas dalam bentuk buku maupun elektronik. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi dokumen. Perpustakaan merupakan sesuatu yang berarti dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. Perkembangan ini akan mewujudkan penemuan baru dalam bidang informasi dan dokumentasi untuk itu perlu adanya rekaman bidang yang universal. Kemajuan ini sebenarnya memberikan perspektif baru pada cara pandang dan cara piker manusia.

Ensiklopedi berasal dari bahasa Yunani *Encyclospadea* merupakan himpunan fakta yang dilakukan secara berseri atau disiplin ilmu yang diuraikan secara informatif dan komprehensif. Dalam bahasa Yunani, kata “encyklos” berarti “umum”, sedangkan kata “paedia” berarti “pendidikan”. Dalam bahasa Inggris, sering ditulis “Encyclopaedia”, “Cyclopaedia”, dan “Cyclopedia” yang artinya

pendidikan umum. Ensiklopedi merupakan koleksi rujukan dengan informasi mendasar dan lengkap soal ilmu pengetahuan. Uraian artikel di dalamnya bersifat ringkas dan terpisah, juga ada yang panjang lebar. Biasanya berfungsi untuk menjawab pertanyaan: informasi umum, peristiwa, konsep, dan fakta. Berisi informasi subyek berbagai bidang ilmu, atau subyek tertentu.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### **Public Relations**

*Public Relations* merupakan sebuah proses pembentukan citra yang dilaksanakan secara terprogram untuk menunjukkan *image* yang baik dari perusahaan kepada publik. *Public Relations* dalam suatu lembaga atau perusahaan akan menjadi media penghubung baik kepada pihak internal maupun eksternal dengan cara menciptakan hubungan saling memahami (*mutual understanding*) sehingga tercapainya komunikasi yang efektif. Pada dasarnya kegiatan *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan niatan baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Kegiatan *PR* memerlukan proses dan waktu yang bertahap, dimana dibutuhkan segala daya upaya yang terencana dan proses panjang yang dijalankan oleh *PR* untuk membangun hubungan yang sifatnya tidak sementara, seperti penjelasan berikut: “*Public relations is a management function that classically focuses on longterm patterns of interaction between an organizations and all of its various publics, both supportive and nonsupportive. Public relations seek to enhance these relationship, thus generating mutual understanding, goodwill and support* (Smith, 2005)”. *PR* merupakan fungsi klasik manajemen yang berfokus pada jangka panjang pola interaksi antara organisasi dan berbagai publiknya, baik mendukung dan tidak mendukung. *PR* berusaha untuk meningkatkan hubungan ini, sehingga menghasilkan saling pengertian, itikad baik, dan dukungan.

Merujuk pada fungsi *PR* dari buku “*Manajemen PR dan Media Komunikasi*” karangan Rosady Ruslan (2005), secara garis besar disebutkan fungsi aktivitas *PR* diantaranya adalah:

- a. *Communicator*  
Kemampuan sebagai *communicator* adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan *persuader*.
- b. *Relationship*  
Kemampuan di bidang *relationship* adalah kemampuan peran *PR* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. *PR* juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi di antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back-up Management*  
Kemampuan sebagai *back-up management* adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia.
- d. *Good Image Maker*

Kemampuan *Image Maker* adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan lembaga atau perusahaan.

e. *Creator*

Kemampuan sebagai *creator* adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban *PR* menciptakan berbagai macam program perusahaan atau organisasi sesuai tujuan dan sasarannya.

f. *Conceptor*

Kemampuan sebagai *conceptor* adalah kemampuan yang terkait dengan tugas *PR* menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan perusahaan atau organisasi sesuai dengan kemampuan *writing skill*-nya.

g. *Problem Solver*

Kemampuan sebagai *problem solver* adalah kemampuan *PR* sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam perusahaan atau organisasi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapinya.

### Citra

Citra merupakan dampak yang dapat diterima secara langsung oleh perusahaan karena dapat terlihat dari tanggapan yang diberikan oleh khalayaknya. *PR* dalam prosesnya menciptakan komunikasi yang efektif, mengupayakan agar melalui komunikasi yang efektif tersebut akan terbentuk citra yang positif dari perusahaan. Dalam tulisan ini membahas bagaimana seorang *PR* (dalam hal ini bisa pustakawan) membangun citra yang positif dari perusahaan melalui publikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan diawali dengan menyadari pentingnya citra bagi suatu perusahaan.

Menurut Jefkins (2003) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, sebagai berikut:

- 1) Citra bayangan (*mirror image*), citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) yaitu anggapan pihak luar tentang organisasi.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*), citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*), citra yang diinginkan pihak manajemen.
- 4) Citra perusahaan (*corporate image*), citra dari organisasi dari keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- 5) Citra majemuk (*multiple image*), munculnya citra yang belu tentu sama dengan organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Kemudian lebih lanjut, Jefkins dalam bukunya juga menyebutkan terdapat Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*). Citra baik maupun buruk salah satunya terbentuk oleh publisitas yang baik maupun yang buruk. Siapapun termasuk perusahaan selalu memiliki kesempatan untuk menerima penilaian baik atau buruk. Keduanya adalah asal muasal dari terbentuknya citra yang berlaku (*current image*) baik itu positif maupun negatif. Jadi dapat dijelaskan bahwa persepsi yang baik akan menciptakan citra yang baik pula, hingga pada akhirnya dapat menumbuhkan kepercayaan publik. Dari kepercayaan publik kemudian akan dihasilkan sikap positif dari khalayak terhadap perusahaan. Idealnya citra merupakan hasil dari impresi atau kesan yang benar, dalam pengertian bahwa citra yang tercipta sepenuhnya merupakan hasil dari pengalaman, pemahaman dan pengetahuan akan kenyataan yang ada. Karena sesungguhnya tidak perlu untuk memoles citra untuk membuatnya terlihat indah, karena hal tersebut telah menyalahi arti citra yang sesungguhnya.

Sesuai dengan pembahasan dalam artikel ini, pengunjung merupakan bagian terpenting bagi aspek pariwisata Lampung. Penting bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai promosi dari kota Lampung. Promosi yang dilakukan tentu saja melalui publikasi salah satunya dengan merancang ensiklopedi. Publikasi merupakan salah satu bagian pendukung dalam proses terciptanya citra. Melalui publikasi, *goodwill* yang dimiliki oleh institusi melalui kegiatan-kegiatan promosi *PR* akan diketahui khalayak dan membentuk pandangan yang positif.

### **3. METODE**

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan rancangan ensiklopedia sebagai media yang dapat digunakan untuk sarana promosi. Melalui hasil penelitian ini nantinya dapat dirancang sebuah alat telusur informasi dalam bentuk ensiklopedia yang memuat informasi-informasi untuk menciptakan citra positif bagi daerah Lampung. Sehingga masyarakat dapat merubah 'mindset' mereka terkait dengan Lampung sumber kampung begal menjadi Lampung sebagai tujuan kotawisata.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Citra di definisikan sebagai: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bias datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Lebih lanjut Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan bahwa efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya terkait erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001). Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya dipoles supaya lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

Sesuai dengan uraian sebelumnya, bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan citra positif dapat dirancang dengan menggunakan Ensiklopedia. Pengertian ensiklopedia yang dirujuk melalui *Online Dictionary for Library and Information Science*, menyebutkan bahwa ensiklopedia merupakan:

*A book or numbered set of books containing authoritative summary information about a variety of topics in the form of short essays, usually arranged alphabetically by headword or classified in some manner. An entry may be signed or unsigned, with or without illustration or a list of references for further reading. Headwords and text are usually revised periodically for publication in a new edition. In a multivolume encyclopedia, any indexes are usually located at the end of the last volume. Encyclopedias may be general (example: Encyclopedia Americana) or specialized, usually by subject (Encyclopedia of Bad Taste) or discipline (Encyclopedia of Social Work).*

Buku atau kumpulan buku bernomor yang berisi informasi ringkasan otoritatif tentang berbagai topik dalam bentuk esai pendek, biasanya disusun secara alfabet dengan kata kunci atau diklasifikasikan dalam beberapa cara. Entri dapat ditandatangani atau tidak ditandatangani, dengan atau tanpa ilustrasi atau daftar referensi untuk dibaca lebih lanjut. Kata-kata kunci dan teks biasanya direvisi secara berkala untuk publikasi dalam edisi baru. Dalam ensiklopedia multivolume, indeks apa pun biasanya terletak di akhir volume terakhir. Ensiklopedi dapat bersifat umum contoh: *Encyclopedia Americana* atau khusus, biasanya berdasarkan subjek (*Encyclopedia of Bad Taste*) atau disiplin (*Encyclopedia of Social Work*).

Pada dasarnya ensiklopedi memiliki 3 tujuan utama yaitu:

- 1) *Source of answer to fact question*, yaitu sebagai sumber jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan fakta dan kenyataan serta data-data.
- 2) *Source of background information*, yaitu sebagai sumber informasi yang memuat topic atau pengetahuan dasar yang ada hubungannya dengan suatu subyek dan berguna untuk penelusuran lebih lanjut.
- 3) *Direction Service*, yaitu merupakan suatu layanan pengarahan terhadap bahan-bahan lebih lanjut untuk para pembaca terhadap topik-topik yang dibahas. *Direction Service* ini umumnya ditonjolkan dalam bentuk suatu daftar bacaan/ bibliografi/ referensi yang dianjurkan untuk dibaca atau dipelajari dan terdapat pada akhir artikel.

Dari jenisnya ensiklopedi dapat dibagi dalam tiga jenis:

- 1) Ensiklopedi umum/ nasional: ensiklopedi umum atau ensiklopedi nasional adalah ensiklopedi yang berisi informasi dasar tentang hal – hal, abstrak, konsep atau kejadian – kejadian umum.
- 2) Ensiklopedi khusus atau ensiklopedi subjek: ensiklopedi khusus adalah ensiklopedi yang membatasi cakupan isinya pada masalah atau mengenai subjek tertentu.
- 3) Ensiklopedi Internasional: ensiklopedi internasional adalah ensiklopedi yang memuat informasi (sedapat mungkin) di dunia, tanpa member penekanan pada informasi yang berasal dari suatu negara atau kelompok negara tertentu.

Sementara dilihat dari segi manfaatnya ensiklopedi memiliki manfaat sebagai berikut ini:

- 1) Sebagai sarana untuk mencari informasi dasar mengenai berbagai masalah.
- 2) Sebagai sarana utama dalam langkah awal untuk melakukan sesuatu kajian mengenai sesuatu subjek.
- 3) Sebagai sarana untuk mengetahui kebenaran suatu informasi.
- 4) Sebagai jendela informasi dunia.

Isi ensiklopedia dapat dilihat dari 2 gambar berikut ini.



Gambar 1. Contoh A tampilan isi ensiklopedia








Gambar 2. Contoh B tampilan isi ensiklopedia

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dalam tulisan ini akan dirancang sebuah model ensiklopedia yang memuat beberapa aspek informasi yang disampaikan untuk mewakili kondisi daerah sebenarnya, serta potensi-potensi yang dapat digunakan menarik wisatawan domestik dan luar negeri untuk datang ke daerah Lampung.

Tabel 1. Rancangan isi ensiklopedia

No	Indikator	Lay Out
----	-----------	---------

1	Peta Wilayah	
2	Rumah Adat	
3	Pakaian Adat	
4	Makanan Khas Lampung	

5	Objek Wisata	
6	Tradisi	
7	QR Barcode	

Tabel diatas berisi beberapa aspek informasi yang disampaikan diwakilkan melalui tujuh indikator mengenai Lampung, artinya untuk membuat ensiklopedia khusus mengenai lampung dapat diperkaya lagi dengan menambahkan narasi serta data-data yang mendukung, serta informasi-informasi lainnya yang bersifat informatif. Sehingga ketika public membaca isi dari ensiklopedia mereka memiliki gambaran yang baru mengenai Lampung yang sebenarnya.

## 5. KESIMPULAN

Istilah kampung begal yang sempat merusak citra Lampung perlu ditangani dengan serius oleh pemerintah. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai penjamin keamanan dan penegak hukum serta menciptakan iklim bisnis yang kondusif akan sangat menentukan dalam keberlanjutan hidup masyarakat setempat. Demikian juga masyarakat mempunyai peran yang penting sebagai pihak yang turut serta membangun citra positif daerah Lampung. Masyarakat diharapkan menjadi aktif dan

mengoreksi dampak pembangunan, menyampaikan aspirasi publik serta dinamisor keberdayaan publik. Dalam hal ini masyarakat harus dapat mengatasi anggotanya yang berperilaku negatif (*bad element of civil society*) dengan pembuatan aturan perilaku. Dengan kata lain, citra positif daerah Lampung tidak hanya dibangun dengan media promosi dan informatif seperti ensiklopedia tetapi juga melalui kerjasama antara pemerintah dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta aplikasinya di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. & Sumirat, S. (2004). *Hubungan Masyarakat Dasar-Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aryani. (2006). *Penerapan CSR yang Lebih Strategis*. Retrieved from <http://www.bisnis.com/>.
- Association of College and Research Libraries. (2000). Standards & Guidelines. Retrieved from <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/standards/standards.pdf>
- Berita PERHUMAS. (2004). *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Corporate*. Retrieved from <http://www.perhumas.or.id/>
- Fajar. (2005). *Spektrum Pelaku CSR*. Retrieved from <http://www.swa.co.id/>
- Greener. (2002). *Hubungan Masyarakat dan Pembentukan Citranya*. Jakarta: BumiAksara.
- Hubeis. (2001). *Hubungan Masyarakat Sebagai Perangkat Manajemen Dalam Organisasi*. Makalah Seminar Nasional Hubungan Masyarakat Dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI. PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.
- Hutapea, 2000, Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen, *Majalah Widya*, Agustus 2000, No. 179 Tahun XVII.
- Idris. (2005). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Retrieved from <http://www.fajar.co.id/>.
- Irianta. (2004). *Hubungan Masyarakat: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2003). *Hubungan Masyarakat Alih Bahasa Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Octavia. (2003). *Hubungan Masyarakat Korporat Dalam Dunia Usaha*. *Majalah Bank dan Manajemen*, Mei-Juni 2003.
- ODLIS -- Online Dictionary for Library and Information Science. Definition of Types of Reference Books. Retrieved from <http://lu.com/odlis/odlisg.cfm>
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations, second edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Tim Tempo. (2015). *Begini Kisah 'Kampung Begal' di Bandar Lampung*. Retrieved from <https://metro.tempo.co/read/645178/begini-kisah-kampung-begal-di-bandar-lampung/full&view=ok>
- Warta Pertamina. (2004). *CSR Sebagai strategi Bisnis*. Retrieved from <http://www.pertamina.com/>.