

**HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPRIBADI
FASILITATOR CSR DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PENERIMA MANFAAT
DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN PT. INDONESIA POWER SEMARANG PGU.**

Siti Ahmaniar Cahya Lestari , Agus Naryoso
sitiahmaniar98@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ppolitik Universitas Diponegoro
Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon
(024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan komunikasi seperti : misunderstanding, tidak adanya feedback dan ketidakefektifan sebuah pesan, kerap terjadi saat perusahaan sedang berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan stakeholder terlebih saat menjalankan program CSR. Permasalahan komunikasi tersebut mengakibatkan salah satu tujuan CSR tidak dapat tercapai secara maksimal yaitu CSR dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di wilayah sekitar perusahaan seperti yang terjadi di Kecamatan Semarang Utara karena memiliki angka kemiskinan tertinggi di Kota Semarang. Tidak tercapainya tujuan CSR nantinya dapat menyebabkan warga yang tinggal di sekitar perusahaan memiliki penilaian yang buruk terhadap perusahaan dan tidak memiliki keyakinan terhadap perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan reputasi buruk terhadap perusahaan , terlebih jika perusahaan memiliki emisi gas yang berlebih salah satunya yaitu PT. Indonesia Power Semarang PGU.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara efektivitas komunikasi antarpribadi yang dilakukan fasilitator CSR perusahaan dan tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teori efektivitas komunikasi antarpribadi dan Theory of Reasoned Action (TRA). Sampel penelitian ini adalah Kelompok Binaan PT. Indonesia Power Semarang PGU yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera di Kecamatan Semarang Utara.

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas komunikasi antarpribadi dan tingkat kepercayaan penerima manfaat memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi uji hipotesis yang dilakukan, semakin efektif komunikasi antarpribadi yang dilakukan maka reputasi perusahaan semakin baik (positif) dimana hipotesis tersebut memiliki nilai signifikansi $0,000 (0,000 \leq 0,01)$.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indonesia Power Semarang PGU , Komunikasi Antarpribadi dan Reputasi

ABSTRACT

The problem communication such as misunderstanding, there is no feedback, and the ineffectiveness of a message often occurs while the company communicates or interacts with stakeholders, moreover runs the CSR program. The problems of communication above affected one of the CSR goals that cannot achieve in the maximum. It is CSR can improve the living standards of people that are living in the region around the company like happened in the District of North Semarang because it has the highest poverty rate in the Semarang city. Not achieve the CSR objectives will because residents who live around the company have poor judgments against the company and have no trust against the company and so, causes a poor reputation against the company. Moreover, if the company has excessive gas emission and one of them is PT. Indonesia Power Semarang PGU.

The research has a purpose determines if there is a relations between the effectiveness of interpersonal communication done by the facilitator of CSR and the level of trust beneficiaries with the reputation company of PT. Indonesia Power Semarang PGU. This research is a quantitative research using the theory of the effectiveness of communication interpersonal and theory of reasoned action (TRA). Sample this research is Group guidance of PT. Indonesia Power Semarang PGU that the Joint Business Group (KUB) Prima Indosutera in the District of North Semarang.

Based on the results of the research is, the effectiveness of interpersonal communication and the level of trust beneficiaries have significant relations to the company's reputation. The things above showed through the significance value of the hypothesis test performed, more effective the communication interpersonal has done so, the company's reputation is better (positive) that such a hypothesis has a significance value of 0.000 (0,000 s of 0.01).

Keywords: PT.Indonesia Power Semarang PGU' Corporate Social Responsibility (CSR), Interpersonal Communication and Reputation

PENDAHULUAN

Kegiatan CSR menurut Kriyantono (2015: 320) merupakan sebuah program yang dilakukan perusahaan dalam berpartisipasi untuk menangani permasalahan sosial dan memberikan kontribusi nyata serta manfaat terhadap pengembangan kesejahteraan sosial serta ekonomi masyarakat di sekitar tempat perusahaan berdiri. Pelaksanaan CSR sebuah perusahaan tidak hanya bermanfaat

bagi masyarakat di sekitar tempat perusahaan berdiri saja, melainkan juga bermanfaat bagi perusahaan. Program CSR setiap perusahaan sejatinya memiliki peran dan tujuan untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan berdiri, tercapainya tujuan dari program CSR bergantung dengan seberapa maksimal komunikasi yang dilakukan oleh fasilitator CSR serta staf perusahaan lainnya. Tujuan

CSR seperti yang telah di sebutkan di atas masih menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyedia tenaga listrik yang terletak di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara yaitu PT. Indonesia Power Semarang PGU. Menurut data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik sebanyak 5.323 keluarga di wilayah Semarang Utara masih menduduki status keluarga “Pra Sejahtera” dan menurut Dinas Sosial Kota Semarang. Melalui data yang ditampilkan oleh Statistik Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) per Januari 2020 presentase rumah tangga miskin, presentase jiwa miskin dan presentase keluarga miskin wilayah ini memiliki tingkat kemiskinan paling tinggi dibandingkan wilayah (kecamatan) lain di Kota Semarang.

Selaras dengan belum terwujudnya salah satu tujuan CSR PT. Indonesia Power Semarang PGU yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera dalam membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat di Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara. PT. Indonesia Power Semarang PGU juga belum bisa mendapatkan kategori emas dalam Anugerah PROPER. PT. Indonesia Power Semarang PGU, karena masih menduduki peringkat dengan kategori hijau, dimana pada peringkat tersebut program CSR yang dijalankan perusahaan belum

mampu mengembangkan masyarakat secara berkesinambungan.

Mendapatkan penilaian positif dari penerima manfaat sejatinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memiliki reputasi yang positif dalam melanjutkan keberlangsungan bisnisnya, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan tidak mendapatkan penilaian positif dari penerima manfaat antara lain kepercayaan dan keyakinan penerima manfaat terhadap perusahaan serta ketidakefektifan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kurangnya efektivitas dalam berkomunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh fasilitator CSR dapat mengakibatkan tidak adanya feedback positif dari stakeholder sehingga, menyebabkan tujuan dari program CSR tidak dapat tercapai secara maksimal.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini apakah ada hubungan antara efektivitas komunikasi antarpribadi dan tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat sebuah hubungan antara efektivitas komunikasi

antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?

2. Untuk mengetahui apakah terdapat sebuah hubungan antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Teori Efektivitas Komunikasi

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas komunikasi antarpribadi oleh Joseph DeVito. Teori ini menjelaskan bahwa “Komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan yang berlangsung secara tatap muka dan dua arah, dan disertai niat kedua belah pihak untuk berperan sebagai pembicara dan pendengar sehingga menimbulkan respon dan feedback. Komunikasi antarpribadi dapat sangat efektif dan dapat pula tidak efektif, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antarpribadi dapat menggunakan pendekatan humanistik yang menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan.” (DeVito, 2012:285).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau biasa disebut teori tindakan beralasan ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Teori ini memiliki asumsi bahwa “Manusia berperilaku dengan cara yang sadar mempertimbangkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan, secara khusus teori ini menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar yaitu sikap (attitude) merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan dan norma subyektif (subjective norm) persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan, dimana kedua faktor ini merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu”. (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2011 :94).

Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Efektivitas Menurut Mahmudi (2005:92), efektivitas merupakan hubungan antara output yang dihasilkan dengan tujuan,

semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi didalam program atau kegiatan. Mulyana (2008:81) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai, komunikasi antar individu secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Berdasarkan pendekatan humanistik ada lima kualitas umum yang dipertimbangkan dalam menilai efektivitas komunikasi antarpribadi yaitu mengandung unsur-unsur sebagai berikut (DeVito, 2012; 259) : Keterbukaan, Empati, Sikap Mendukung, Sikap Positif dan Kesetaraan

Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi selain itu, kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kepercayaan merupakan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus,

jujur, bijak, adil, dan objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Khalayak akan menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya atau apakah secara moral mereka dapat diandalkan. Selaras dengan hal tersebut menurut Johnston (dalam Rakhmat, 2002:57) kepercayaan sumber banyak bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud tindakan sumber.

Reputasi Perusahaan

Reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholder). (Warta, 2017:13). Setiap perusahaan sejatinya akan berusaha terbaik setiap harinya dalam membangun reputasi perusahaan yang positif di kalangan stakeholder. Pengertian reputasi perusahaan sendiri adalah representasi perseptual atau penilaian seutuhnya atas segala hal yang telah dilakukan perusahaan berikut capaian hasilnya yang menggambarkan prospek masa depan yang baik didukung sejumlah keunggulan atau daya tarik bagi segenap pemangku kepentingan ketika mereka

membandingkannya dengan pesaing tekemuka dan terberatnya (Warta, 2017:49).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Prima Indosutera dan untuk analisis data menggunakan analisis Kendal's Tau B.

HIPOTESIS PENELITIAN

1.H₀ : μ_1 : Tidak terdapat hubungan positif antara efektivitas komunikasi antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

2.H₀ : μ_2 : Tidak terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

3.H_a : μ_1 : Terdapat hubungan positif antara efektivitas komunikasi antarpribadi fasilitator CSR dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

4.H_a : μ_2 : Terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Fasilitator CSR dengan Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU.

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B variabel efektivitas komunikasi antarpribadi dan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU diperoleh nilai signifikansi 0,0000 dimana tingkat signifikansi tersebut $< 0,05$ sehingga H₀ ditolak dan H_a : μ_1 diterima, sehingga teori Komunikasi antarpribadi dapat sangat efektif dan dapat pula tidak efektif, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antarpribadi dapat menggunakan pendekatan humanistik yang menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain guna menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan. (De Vito, 2012:285) memiliki relevansi dan kesamaan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa sebesar 50% dari 30 responden atau 15 orang mengatakan dan menilai fasilitator CSR dari PT. Indonesia Power Semarang PGU telah melakukan efektivitas komunikasi antarpribadi yang baik. Penilaian baik untuk efektivitas komunikasi antarpribadi yang telah dilakukan oleh fasilitator CSR mengakibatkan dan menguatkan pandangan penerima manfaat

tentang PT. Indonesia Power Semarang PGU bahwa perusahaan memiliki individu yang berkualitas baik, yaitu individu yang dapat berkomunikasi antarpribadi baik dan menciptakan interaksi yang memuaskan terhadap penerima manfaat, dimana interaksi yang memuaskan merupakan salah satu bentuk sikap positif dari masyarakat kepada perusahaan. Sikap positif tersebut dapat diartikan menjadi penilaian atau positif yang diberikan penerima manfaat kepada PT. Indonesia Power Semarang PGU, sehingga timbulah reputasi positif perusahaan.

Hubungan Tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan Reputasi Perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B variabel efektivitas komunikasi antarpribadi dan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU diperoleh nilai signifikansi 0,0000 dimana tingkat signifikansi tersebut $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan $H_a : \mu_2$ diterima, sehingga teori Theory Of Reasoned Action (TRA) atau dapat disebut teori tindakan beralasan yang menyatakan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dalam mempertimbangkan informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan. (Littlejohn and Karen A. Foss, 2011 :94)

memiliki relevansi dan kesamaan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa sebesar 50% dari 30 responden atau 15 orang mengatakan bahwa mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada PT. Indonesia Power Semarang PGU, dimana tingkat kepercayaan yang tinggi mengarahkan penerima manfaat memiliki perilaku positif kepada perusahaan dimana perilaku positif tersebut adalah penilaian positif penerima manfaat kepada perusahaan atau dapat disebut reputasi positif. Tingkat kepercayaan penerima manfaat yang tinggi mengakibatkan penerima manfaat untuk terus terlibat aktif dalam menjalankan keberlanjutan program-program CSR yang diberikan perusahaan karena mereka meyakini bahwa perusahaan dapat menjalankan program CSR dengan baik serta dapat bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Ketika penerima manfaat meyakini perusahaan melalui program-program CSR yang diberikan, maka mereka semakin percaya bahwa perusahaan dapat berkembang semakin besar sehingga semakin besar pula dana CSR dan perluasan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara efektivitas komunikasi antarpribadi CSR dengan reputasi perusahaan PT.

Indonesia Power Semarang PGU dan memiliki keeratan korelasi yang kuat . Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari uji hiptotesis yang telah dilakukan, hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi 0,000 ($0,000 \leq 0,01$) dan nilai koefisien korelasi yaitu 0,685, sehingga mengakibatkan teori yang digunakan yaitu teori efektivitas komunikasi antarpribadi Joseph De Vito terbukti dan relevan untuk penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU dan memiliki keeratan korelasi yang kuat. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi dari uji hiptotesis yang telah dilakukan, hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi 0,000 ($0,000 \leq 0,01$) dan nilai koefisien korelasi yaitu 0,676. Hasil tersebut mengakibatkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory Of Reasoned Action (TRA) atau dapat disebut teori tindakan beralasan terbukti dan relevan untuk penelitian ini.

SARAN

1. Berdasarkan hasil kategorisasi penelitian di atas terkait penilaian penerima manfaat terhadap reputasi perusahaan bahwa mayoritas responden

yaitu sebesar 53% belum sepenuhnya memberikan persepsi dan penilaian positif terhadap perusahaan. Perusahaan harus lebih bisa mengkomunikasikan produk dan layanan perusahaan kepada penerima manfaat saat memberikan program CSR kepada penerima manfaat, karena masih banyak penerima manfaat yang belum mengetahui latar belakang PT. Indonesia Power Semarang PGU. Diharapkan fasilitator CSR dapat memberikan pengetahuan tentang latar belakang perusahaan, peran perusahaan kepada penerima manfaat sebelum berjalannya program CSR.

2. Dari hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara efektivitas komunikasi fasiliator CSR dan tingkat kepercayaan penerima manfaat dengan reputasi perusahaan PT. Indonesia Power Semarang PGU akan tetapi, penelitian di atas masih dapat dikembangkan lebih jauh terlebih untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap loyalitas stakeholder menggunakan teori-teori public relations dan stakeholder.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

BUKU

Devito, Joseph A. 2012. The Interpesonal Communication Book 13th Edition. America: Pearson.

- LittleJohn, Stephen W, and Karen A Foss. 2011. Theories of Human Communication. Illionois: Waveland Press, Inc.
- Mahmudi. 2005. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Miles, Morgan P, and Jeffrey G Covin. 2000. "Enivronmental Marketing : A Source Of Reputational, Competitive and Financial Advantage." Journal of Business Ethics, Vol.23 299-311.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Manajemen Kampanye. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Warta, Waska. 2017. Manajemen Reputasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- JURNAL**
- Cempakasari, Diah Arum, and Yoestini. 2003. "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer." Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volum II, No. 1, hal. 67-84.
- Damayanti Syahrani, Mahmudi Siwi. 2018. "Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan." Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 16, No.1, hal. 54-74.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. "Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia." Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 211 320-327.
- Miles, Morgan P, and Jeffrey G Covin. 2000. "Enivronmental Marketing : A Source Of Reputational, Competitive and Financial Advantage." Journal of Business Ethics, Vol.23 299-311.
- Suhardi. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di

Surabaya." Jurnal Kinerja, Volume 10,
No. 1 50-56.

WEBSITE

Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia pada hasil Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPRER) dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup tahun 2018-2019

(<https://proper.menlhk.go.id/propercms/uploads/magazine/docs/sk/sk-menlhk-nomor-1049-tahun-2019-lengkap.pdf>)

Kota Semarang Dalam Angka “Semarang Municipality in Figures” 2017

(<https://semarangkota.bps.go.id/publication/download.html?nrhvfeve=Y2Q0MTU0YjNmNTQ0NTc3YTQ1M2EyNTJh&xzmn=aHR0cHM6Ly9zZW1hcmFuZ2tvdGEuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTcvMDgvMjlvY2Q0MTU0YjNmNTQ0NTc3YTQ1M2EyNTJhL2tvdGEtc2VtYXJhbmc3ZGFsYW0tYW5na2EtMjAxNy5odG1s&twoadfnoarfeauf=MjAyMC0wOC0xOSA0ND00OTozNg%3D%3D>)

Statistik Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) Dinas Sosial Kota Semarang

(<http://dinsos.semarangkota.go.id/statistik/index>)