

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BEASISWA ANAK ASUH
DAN BEASISWA PRESTASI DALAM MENINGKATKAN *EMPLOYER BRANDING*
PT VALE INDONESIA TBK DI KALANGAN MASYARAKAT LOKAL SOROWAKO**

Tugas Akhir Magang



Acc untuk diujikan
20/04/2026

Disusun Oleh:

FEGI IVAZA

22311289

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BEASISWA
ANAK ASUH DAN BEASISWA PRESTASI DALAM MENINGKATKAN
EMPLOYER BRANDING PT VALE INDONESIA TBK DI KALANGAN
MASYARAKAT LOKAL SOROWAKO**

TUGAS AKHIR MAGANG

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

FEGI IVAZA

22311289

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat penulis yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 April 2026



Fegi Ivaza

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BEASISWA
ANAK ASUH DAN BEASISWA PRESTASI DALAM MENINGKATKAN
***EMPLOYER BRANDING* PT VALE INDONESIA TBK DI KALANGAN**
MASYARAKAT LOKAL SOROWAKO

Diajukan Oleh

Nama : Fegi Ivaza
Nomor Mahasiswa : 22311289
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, 22 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr.rer.soc.oec Jaya Addin Linando, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BEASISWA ANAK ASUH
DAN BEASISWA PRESTASI DALAM MENINGKATKAN EMPLOYER BRANDING
PT VALE INDONESIA TBK DI KALANGAN MASYARAKAT LOKAL SOROWAKO**

Disusun oleh : Fegi Ivaza
Nomor Mahasiswa : 22311289

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 04 Mei 2026

Pembimbing TA : : Jaya Addin Linando, S.E., MBA., Dr.rer.soc.oec.
Penguji : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dalam meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 15 informan yang terdiri dari orang tua penerima manfaat, pendamping program, serta pihak internal perusahaan. Teknik analisis data menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pendidikan masyarakat lokal melalui bantuan biaya pendidikan, peningkatan motivasi belajar, serta dukungan terhadap pengembangan prestasi peserta didik. Program juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi serta pendampingan program yang berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR di bidang pendidikan berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan di masyarakat. PT Vale Indonesia Tbk dipandang sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial terhadap pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program CSR pendidikan tidak hanya memberikan dampak sosial bagi masyarakat, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan *Employer Branding* perusahaan di kalangan masyarakat lokal Sorowako.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, beasiswa, *employer branding*, masyarakat lokal, pendidikan

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Corporate Social Responsibility (CSR) programs, namely the Foster Child Scholarship and Achievement Scholarship, in strengthening the Employer Branding of PT Vale Indonesia Tbk among the local community in Sorowako. This research employs a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through semi-structured interviews with 15 informants consisting of beneficiaries' parents, program facilitators, and internal company representatives. Data were analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the CSR scholarship programs contribute significantly to supporting local education through educational financial assistance, increasing students' learning motivation, and supporting the development of academic achievements. The programs also play a role in strengthening relationships between the company and the local community through continuous communication and structured assistance. Furthermore, the findings reveal that educational CSR initiatives contribute to shaping a positive corporate image within the community. PT Vale Indonesia Tbk is perceived as a company that demonstrates social responsibility and concern for education and human resource development. These findings suggest that educational CSR programs not only provide social benefits to the community but also serve as a strategic instrument in strengthening the company's Employer Branding among the local community in Sorowako.

Keywords: *corporate social responsibility, scholarship, employer branding, local community, education*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul “Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) Beasiswa Anak Asuh Dan Beasiswa Prestasi Dalam Meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia TBK Di Kalangan Masyarakat Lokal Sorowako” yang sudah disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan penelitian ini tentunya tidak lepas dari dukungan yang ada serta bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Saya bersyukur kepada Allah SWT sudah memberikan saya kekuatan, ketabaahan dalam menjalani hidup ini.
2. Saya berterima kasih kepada keluarga saya sudah mendorong dan membantu saya sampai detik ini.
3. Saya berterima kasih kepada bapak dosen yang membimbing saya sehingga selesai.
4. Saya berterima kasih atas semua nya.
5. Terima kasih untuk diri sendiri.

DAFTAR ISI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	1
TUGAS AKHIR MAGANG.....	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN	5
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT	8
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1 Manfaat Praktis.....	9
2 Manfaat Teoretis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Corporate Social Responsibility.....	10
2.2 Employer Branding	25
3.1 Pendekatan Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Instrumen Penelitian	36
3.6 Keabsahan Data	39
4.1 Temuan	41
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1.1 Persepsi Penerima Manfaat	45
4.1.2 Dampak Program Beasiswa terhadap Citra Positif Perusahaan.....	53
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi sebagai Instrumen Legitimasi Sosial dan Pembangunan Pendidikan	57
4.2.2 CSR sebagai Instrumen Legitimasi Sosial dan Stabilitas Hubungan Perusahaan– Masyarakat	61
5.1 Kesimpulan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75
Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara (Wawancara Masyarakat).....	75
Lampiran 2 : Pertanyaan Wawancara (pendamping program).....	78
Lampiran 3 : Pertanyaan Wawancara (Coordinator Program / Staff Program)	80
Lampiran 4 : Transkrip Wawancara.....	82
Lampiran 5 : Rekap Data Wawancara Excel.....	135
Lampiran 6 : Surat Permohonan Magang	163

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Responden	31
Tabel 4.1 Kesimpulan Inti Temuan Penelitian	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implementasi CSR tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga CSR yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Putri & Hayat, 2025). Hasil serupa juga menunjukkan bahwa semakin baik penerapan CSR, semakin tinggi reputasi perusahaan yang tercermin melalui persepsi positif *stakeholder* pada citra dan kinerja organisasi di tengah masyarakat (Rachmawati & Parahyangan, 2024). CSR strategis tidak hanya memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas lokal tetapi juga mendukung legitimasi sosial perusahaan dalam jangka panjang.

CSR menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai bukti ketulusan dan kepedulian bisnis terhadap masyarakat (Lutfia., 2021). Hal ini juga dilakukan oleh PT Vale Indonesia, yang mana melakukan tanggung jawab atau CSR ini ke masyarakat lokal Sorowako. PT Vale Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan pertambangan dan pengolahan nikel terbesar di Indonesia yang beroperasi di bawah naungan Vale S.A., perusahaan multinasional berbasis di Brasil. Didirikan sejak tahun 1968 dengan nama PT International Nickel Indonesia (PT Inco), perusahaan ini kemudian berubah nama menjadi PT Vale Indonesia Tbk pada tahun 2011 seiring dengan perubahan struktur kepemilikan dan integrasi dengan induk perusahaan global (PT Vale Indonesia Tbk, 2024). Dengan wilayah operasi utama di Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, PT Vale mengelola area konsesi pertambangan yang luas dan berperan signifikan dalam rantai pasok global nikel, terutama sebagai bahan baku industri baja tahan karat dan baterai kendaraan listrik.

Sebagai perusahaan tambang yang beroperasi dalam jangka panjang dan berdampak langsung dengan masyarakat lokal, PT Vale tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnisnya. Komitmen tersebut diwujudkan melalui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang meliputi aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Laporan Keberlanjutan 2024 PT Vale menegaskan bahwa fokus utama tanggung jawab sosial perusahaan berada pada bidang pendidikan, kesehatan, pengembangan ekonomi masyarakat, serta pelestarian lingkungan (PT Vale Indonesia Tbk, 2024).

Sementara itu, implementasi CSR di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Data Otoritas Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa hingga tahun 2024, sebanyak 97% perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) telah menyampaikan laporan keberlanjutan sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada pemangku kepentingan (Nabhani, 2025). Angka ini memperlihatkan bahwa CSR bukan lagi sekadar aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi kewajiban yang terintegrasi dengan strategi perusahaan. Dari sisi alokasi anggaran, realisasi dana kemanfaatan CSR di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2024 tercatat mencapai hampir Rp2 triliun (Open Data Jabar, 2025). Besarnya dana tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kontribusi nyata dalam pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui berbagai program. Bahkan, di tingkat lokal, implementasi CSR juga diarahkan pada sektor pendidikan. Laporan CSR Kabupaten Purwakarta, misalnya, mencatat alokasi anggaran sekitar Rp100 juta untuk kegiatan pendidikan dalam satu tahun (CSR Purwakarta, 2025).

Implementasi CSR tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja (*Employer Branding*) serta niat melamar kerja, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi tenaga kerja potensial (Soleha & Satrya, 2024). Hasil lain juga memperkuat bahwa CSR bersama dengan reputasi perusahaan dan *Employer Branding* secara simultan memiliki efek signifikan terhadap *intention to apply* di kalangan Generasi Z, di mana dimensi tanggung jawab sosial perusahaan terbukti membantu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan di mata calon pelamar kerja (Wardani, 2023). CSR berperan sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk reputasi yang mendukung hubungan positif dengan masyarakat luas dan calon karyawan, memperkuat posisi organisasi di pasar tenaga kerja nasional (Soleha & Satrya, 2024).

Wardani (2023) menemukan bahwa CSR bersama dengan reputasi perusahaan dan *Employer Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to apply* pada generasi muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soleha dan Satrya (2024), yang menegaskan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR memperkuat citra dan meningkatkan persepsi positif calon tenaga kerja terhadap perusahaan.

Employer Branding adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mengomunikasikan citra organisasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon dan karyawan saat ini, dengan tujuan menarik, mempertahankan, serta memperkuat keterlibatan talenta unggul di tengah persaingan sumber daya manusia yang ketat. *Employer Branding* mencakup upaya perusahaan dalam meningkatkan reputasi organisasi dan citra positifnya melalui berbagai strategi komunikasi internal dan eksternal, sehingga menciptakan persepsi bahwa perusahaan merupakan pilihan karier yang ideal bagi pencari kerja (Kurniawati et al., 2025). (*Employer Branding* juga diartikan sebagai strategi untuk menarik pencari kerja terbaik dan mempromosikan perusahaan sebagai lingkungan kerja yang baik, yang pada

gilirannya mendorong intention to apply dari calon pelamar kerja mahasiswa dan generasi muda) (Kurniawati et al., 2025).

Menurut Kurniawati et al. (2025), *Employer Branding* pada dasarnya adalah proses tiga langkah. Pertama, sebuah perusahaan mengembangkan konsep nilai khusus atau *employee value proposition* (EVP) yang ditawarkannya kepada calon karyawan dan karyawan saat ini. Proposisi nilai ini menjadi pesan inti yang disampaikan oleh merek pemberi kerja. Sangat penting bahwa proposisi nilai ini berasal dari audit menyeluruh terhadap karakteristik yang membuat perusahaan menjadi tempat kerja yang luar biasa. Langkah kedua dalam proses *Employer Branding* adalah memasarkan proposisi nilai ini secara eksternal untuk menarik pelamar kerja yang ditargetkan. Langkah ketiga adalah membawa “janji” merek yang diberikan kepada rekrutan ke dalam perusahaan dan mengintegrasikannya sebagai bagian dari budaya organisasi.

Beasiswa anak asuh yang menyasar kelompok masyarakat kurang mampu mencerminkan nilai kepedulian sosial dan komitmen keberlanjutan yang dimiliki perusahaan. Nilai tersebut, ketika dikomunikasikan ke publik, menjadi sarana pemasaran eksternal yang efektif untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang peduli terhadap pendidikan dan pembangunan masyarakat. Pada saat yang sama, internalisasi nilai kepedulian ini melalui program beasiswa juga dapat menumbuhkan kebanggaan dan loyalitas di kalangan karyawan, karena mereka merasa menjadi bagian dari organisasi yang memberikan dampak sosial positif. CSR beasiswa anak asuh bukan hanya berfungsi sebagai program sosial, tetapi juga sebagai strategi *Employer Branding* yang memperkuat daya tarik perusahaan di mata calon karyawan maupun masyarakat luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *employer brand* dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja. Sementara

itu, reputasi organisasi memediasi hubungan antara daya tarik *employer brand* dan CSR dengan niat melamar kerja di kalangan Generasi Z di Indonesia (Soleha & Satrya, 2024). Inisiatif CSR semakin diakui sebagai dimensi penting dari *Employer Branding*. Kesesuaian antara praktik CSR dan strategi *Employer Branding* sangat penting untuk menarik talenta terbaik. Penelitian juga menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara CSR dengan daya tarik pemberi kerja, pengembangan karier, identifikasi organisasi, reputasi perusahaan, serta kesesuaian individu organisasi (Ivanov, 2025).

Selain program beasiswa anak asuh, bentuk CSR lain yang memiliki kontribusi strategis terhadap penguatan *Employer Branding* adalah beasiswa prestasi. Program ini menyasar siswa dan mahasiswa dengan pencapaian akademik yang unggul sebagai bentuk penghargaan sekaligus dukungan perusahaan terhadap kualitas sumber daya manusia. Beasiswa prestasi merefleksikan nilai perusahaan dalam memberikan ruang bagi generasi muda yang berkompetensi tinggi untuk berkembang, sehingga selaras dengan *employee value proposition* (EVP) yang menekankan kualitas, meritokrasi, dan kesempatan berkarier berdasarkan prestasi.

Beasiswa prestasi berperan sebagai sarana komunikasi eksternal yang menampilkan citra perusahaan sebagai organisasi yang menghargai talenta dan berkomitmen pada pengembangan karier jangka panjang. Ketika publik mengetahui adanya peluang pendidikan yang didukung melalui CSR, hal tersebut meningkatkan persepsi positif dan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa CSR yang berfokus pada pendidikan mampu meningkatkan niat generasi muda untuk menjadikan perusahaan sebagai tujuan karier, karena program tersebut mencerminkan investasi pada pengembangan individu dan keberlanjutan organisasi (Kurniawati et al., 2025).

Internalisasi nilai beasiswa prestasi juga berimplikasi pada kebanggaan karyawan yang melihat bahwa perusahaannya tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga

berkontribusi terhadap lahirnya generasi unggul di masa depan. Hal ini memperkuat *employer brand identity* perusahaan sebagai entitas yang mampu mengintegrasikan nilai sosial, pendidikan, dan profesionalisme dalam budaya organisasinya. CSR Beasiswa Prestasi tidak hanya sekadar program bantuan pendidikan, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam membangun reputasi dan memperkuat *Employer Branding* di kalangan masyarakat maupun calon tenaga kerja potensial.

Berdasarkan penelitian Soleha & Satria (2024), CSR dan *employer brand attractiveness* tidak hanya memengaruhi niat melamar pekerjaan secara langsung, tetapi juga melalui reputasi organisasi sebagai mediator yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa publik, khususnya generasi muda, sangat memperhatikan aspek sosial perusahaan seperti beasiswa, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap nilai dan karakter perusahaan.

Khatimah (2025) memperkuat posisi CSR sebagai faktor penting dalam keputusan pelamar kerja Generasi Z, dengan reputasi perusahaan turut memperkuat efeknya. Hal ini berarti bahwa program beasiswa yang dipersepsikan adil, transparan, dan berdampak akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat lokal maupun calon pelamar, sehingga meningkatkan *Employer Branding*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji peran CSR dalam bentuk beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi dalam meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di mata masyarakat lokal Sorowako. Harapannya, penelitian ini akan memperjelas kontribusi nyata program CSR pendidikan terhadap reputasi perusahaan serta tawaran nilai perusahaan (*value proposition*) sebagai pemberi kerja, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan area perbaikan agar dampak CSR dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab sosial PT Vale Indonesia Tbk dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat di Sorowako melalui Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai bantuan pendidikan, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat lokal. Selain memberikan manfaat sosial, pelaksanaan program CSR pendidikan berpotensi membentuk citra positif perusahaan dan mendukung penguatan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk memahami bagaimana peran Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dalam memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekaligus mendukung penguatan *Employer Branding* perusahaan di kalangan masyarakat lokal Sorowako.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi yang dijalankan oleh PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako?
2. Bagaimana peran Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dalam meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada program CSR PT Vale Indonesia Tbk yang berbentuk beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi.
2. *Employer Branding* yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas pada persepsi masyarakat lokal Sorowako, khususnya penerima manfaat program CSR dan masyarakat sekitar.
3. Fenomena yang diteliti adalah CSR beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi sebagai variabel independen, serta *Employer Branding* sebagai variabel dependen.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi yang dijalankan oleh PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako.
2. Menganalisis peran Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dalam meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako.

1.6 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merancang strategi CSR yang lebih tepat sasaran, khususnya pada bidang pendidikan, untuk memperkuat citra sebagai pemberi kerja yang unggul.
- b. Bagi masyarakat lokal Sorowako, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai kontribusi CSR perusahaan dalam meningkatkan kualitas pendidikan serta dampaknya terhadap reputasi perusahaan.
- c. Bagi pemangku kebijakan, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mendorong perusahaan untuk menyusun program CSR yang selaras dengan pembangunan sosial dan pengembangan sumber daya manusia lokal.

2 Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai hubungan antara CSR dan *Employer Branding*, khususnya pada konteks program beasiswa pendidikan.
- b. Hasil penelitian dapat memperkaya kajian akademik di bidang manajemen sumber daya manusia, komunikasi perusahaan, dan pemasaran, terutama terkait peran CSR dalam memperkuat citra organisasi di mata publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 *Corporate Social Responsibility*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern. CSR tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas filantropi atau kegiatan sosial tambahan, melainkan sebagai elemen strategis yang terintegrasi dengan kebijakan dan operasi inti perusahaan. Pendekatan CSR kontemporer menekankan pentingnya perusahaan dalam mengelola dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul dari aktivitas bisnisnya. Licandro et al. (2023) menjelaskan bahwa CSR dapat dipandang sebagai bentuk manajemen eksternalitas perusahaan, di mana perusahaan memiliki tanggung jawab atas konsekuensi sosial dan lingkungan dari keputusan serta kegiatan operasional yang dijalankan.

Selain itu, CSR juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Inisiatif global seperti United Nations Global Compact menegaskan bahwa perusahaan diharapkan berperan aktif dalam bekerja sama dengan karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat luas guna meningkatkan kualitas hidup, sekaligus menjaga keberlanjutan ekonomi dan lingkungan.

Pemahaman CSR juga dapat dijelaskan melalui piramida tanggung jawab sosial Carroll, yang membagi tanggung jawab perusahaan ke dalam empat aspek yang saling terkait, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dan mematuhi peraturan, tetapi juga diharapkan bertindak sesuai dengan norma etika serta berkontribusi secara sukarela

terhadap kesejahteraan masyarakat. Keempat dimensi ini membentuk satu kesatuan tanggung jawab sosial yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan.

Implementasi CSR dapat diwujudkan melalui berbagai program sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan karakteristik perusahaan. Salah satu bentuk implementasi CSR di bidang sosial adalah dukungan terhadap sektor pendidikan, yang bertujuan memperkuat pembangunan sumber daya manusia. Program pendidikan dalam kerangka CSR tidak hanya dimaksudkan sebagai bantuan jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi sosial yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat.

Salah satu bentuk dukungan pendidikan yang kerap dijalankan perusahaan adalah program beasiswa, yang berfungsi sebagai sarana pendukung akses pendidikan dan pengembangan potensi individu. Beasiswa diposisikan sebagai bagian dari tanggung jawab etis dan filantropis perusahaan, namun tetap memiliki nilai strategis karena berkontribusi pada pembangunan sumber daya manusia. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menunjukkan komitmen sosialnya sekaligus mendukung keberlanjutan pembangunan pendidikan di lingkungan sekitar..

2. Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility*

Muhajir (2021) menjelaskan bahwa terdapat enam aspek utama yang termasuk ke dalam ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR).

- a. Pertama, dukungan terhadap komunitas (*community support*), yang mencakup kontribusi perusahaan pada berbagai kegiatan sosial seperti pendidikan, kesehatan, kesenian, dan program kemasyarakatan lainnya.

- b. Kedua, keberagaman (*diversity*), yaitu kebijakan perusahaan untuk tidak melakukan diskriminasi terhadap konsumen maupun calon tenaga kerja berdasarkan jenis kelamin, kondisi fisik, maupun latar belakang ras.
- c. Ketiga, dukungan terhadap karyawan (*employee support*), bentuknya dapat berupa pemberian perlindungan kerja, penyediaan insentif dan penghargaan, serta jaminan keselamatan bagi seluruh tenaga kerja.
- d. Keempat, tanggung jawab terhadap lingkungan (*environment*), yang diwujudkan melalui upaya menjaga lingkungan tetap sehat dan aman, pengelolaan limbah secara tepat, hingga penciptaan produk yang ramah lingkungan.
- e. Kelima, tanggung jawab perusahaan dalam aktivitas di luar negeri (*non-U.S operations*), yaitu komitmen perusahaan untuk memberikan kesempatan kerja yang setara bagi masyarakat global, salah satunya melalui pembukaan fasilitas produksi atau operasional di negara lain.
- f. Terakhir, tanggung jawab terhadap produk (*product responsibility*) yang mengharuskan perusahaan menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi, tidak menyesatkan, serta terus melakukan penelitian, inovasi, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

3. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 74 tentang kewajiban CSR bagi Perseroan Terbatas (PT) yaitu :

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan.
- b. Tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai

biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.

- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

4. Faktor-Faktor *Corporate Social Responsibility*

a. Kepemimpinan (*Leadership*)

Keberhasilan sebuah program CSR sangat dipengaruhi oleh dukungan penuh dari manajemen puncak perusahaan. Komitmen pimpinan menjadi faktor kunci dalam menentukan arah dan kesinambungan program.

b. Proporsi Bantuan

Perancangan program CSR tidak hanya berkaitan dengan besaran anggaran, tetapi juga sejauh mana bantuan tersebut dapat terserap secara optimal. Areal atau cakupan program yang lebih luas membutuhkan alokasi dana yang lebih besar. Karena itu, besarnya anggaran tidak dapat dijadikan tolok ukur utama keberhasilan sebuah program.

c. Transparansi dan Akuntabilitas

- 1) Program CSR harus disertai laporan tahunan sebagai bentuk pertanggungjawaban publik.
- 2) Diperlukan mekanisme audit sosial dan audit finansial. Audit sosial berfungsi menilai apakah program CSR telah dilaksanakan sesuai kebutuhan masyarakat, serta memperoleh umpan balik dari penerima manfaat melalui wawancara atau metode penilaian lainnya.

d. Cakupan Wilayah (*Coverage Area*)

Identifikasi penerima manfaat harus dilakukan secara sistematis dan rasional berdasarkan prioritas yang telah ditetapkan agar program tepat sasaran.

e. Perencanaan serta Mekanisme Monitoring dan Evaluasi

- 1) Proses perencanaan harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*multistakeholder*) di setiap siklus program.
- 2) Perlu adanya perhatian terhadap kondisi lokal, termasuk budaya setempat, sehingga masyarakat dapat berkontribusi dan menerima program dengan baik.
- 3) Diperlukan blueprint policy sebagai pedoman dasar dalam pelaksanaan program CSR.

f. Pelibatan Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Engagement*)

Program CSR harus memiliki mekanisme koordinasi rutin dengan para pemangku kepentingan, terutama masyarakat sebagai penerima manfaat utama.

g. Keberlanjutan (*Sustainability*)

- 1) Program yang baik memungkinkan terjadinya alih peran secara bertahap dari perusahaan kepada masyarakat.
- 2) Masyarakat menunjukkan rasa memiliki terhadap program, sehingga mereka berperan dalam menjaga, merawat, dan melanjutkannya.

h. Hasil Nyata (*Outcome*)

- 1) Terdapat dokumentasi yang menunjukkan dampak program, seperti penurunan angka kesakitan/kematian (kesehatan), penurunan angka buta huruf serta peningkatan kualitas SDM (pendidikan), atau parameter lain sesuai fokus CSR.
- 2) Program mampu mengubah cara pandang atau pola pikir masyarakat.
- 3) Program memberikan dampak positif terhadap dinamika ekonomi masyarakat.

5. Model *Corporate Social Responsibility*

Terdapat empat model utama pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, yaitu:

a. Keterlibatan langsung

Pada model ini, perusahaan melaksanakan program CSR secara mandiri, baik melalui penyelenggaraan kegiatan sosial maupun dengan memberikan bantuan langsung kepada masyarakat tanpa pihak perantara. Untuk mengoperasikan model ini, perusahaan biasanya menugaskan pejabat tertentu, seperti *corporate secretary*, *public affairs manager*, atau bagian dari divisi *public relations*.

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan membentuk yayasan atau lembaga sosial di bawah naungan perusahaan atau grup usaha. Pola ini diadaptasi dari praktik perusahaan di negara-negara maju. Perusahaan biasanya menyediakan dana awal, dana operasional rutin, atau dana abadi yang digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung kegiatan yayasan tersebut.

c. Kemitraan dengan pihak lain

Perusahaan melaksanakan program CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial, organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau media massa, baik dalam pengelolaan dana maupun pelaksanaan program. Contoh lembaga yang sering menjadi mitra perusahaan antara lain Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa, serta instansi seperti LIPI, Depdiknas, Depkes, dan Depsos, termasuk media massa seperti DKK Kompas dan Kita Peduli Indosiar.

d. Mendukung atau bergabung dalam konsorsium

Perusahaan berpartisipasi sebagai pendiri, anggota, atau pendukung suatu lembaga sosial yang dibentuk untuk tujuan tertentu. Dibandingkan model lainnya, pola ini lebih berfokus pada pemberian hibah yang bersifat *development grant*. Konsorsium atau lembaga tersebut kemudian secara aktif mencari mitra pelaksana dari berbagai lembaga operasional untuk mengembangkan dan menjalankan program yang disepakati bersama.

6. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh John Elkington dalam Ubaidillah (2025) menegaskan bahwa keberlanjutan perusahaan tidak dapat diukur hanya melalui capaian finansial, tetapi juga melalui kontribusinya terhadap manusia dan lingkungan. Model ini membagi tanggung jawab perusahaan ke dalam tiga pilar utama: Profit, People, dan Planet. Perusahaan tetap berkewajiban mencapai keuntungan sebagai dasar kelangsungan usaha. Namun, keuntungan tersebut idealnya juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi para pemangku kepentingan, seperti stabilitas pendapatan, peluang kerja, serta munculnya aktivitas ekonomi baru di masyarakat.

Pilar kedua, yaitu people, menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral dan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan para pemangku kepentingan lainnya. Ini dapat diwujudkan melalui pemberdayaan komunitas, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta berbagai program sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Penelitian terkini menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia telah mengadopsi pendekatan ini, misalnya program CSR berbasis TBL di BRI yang dinilai efektif dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat (Yusri et al., 2025).

Sementara itu, pilar planet menuntut perusahaan menjalankan operasional yang ramah lingkungan, seperti penggunaan teknologi produksi bersih, pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, serta upaya pelestarian lingkungan lainnya. Contoh penerapan nyata dapat ditemukan pada program *Greener Nusantara* oleh Starbucks Indonesia, yang berhasil mengintegrasikan aspek *planet* sebagai bagian penting dari operasional perusahaan (Rachmawati & Parahyangan, 2024). Selain itu, studi tahun 2024 pada PT Saipem Indonesia Karimun juga menunjukkan bahwa upaya menjaga lingkungan merupakan salah satu faktor yang mendukung efektivitas CSR berbasis TBL.

7. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu :

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Meningkatkan citra perusahaan
- c. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
- d. Mempertahankan posisi merek perusahaan
- e. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
- f. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal
- g. Memperoleh pengelolaan manajemen resiko.

8. *Corporate Social Responsibility* di Bidang Pendidikan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Bidang pendidikan dipilih oleh banyak perusahaan karena dianggap memiliki dampak jangka panjang, bersifat inklusif, dan mampu menjawab kebutuhan strategis masyarakat maupun perusahaan. Program CSR pendidikan tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan akses terhadap layanan pendidikan,

tetapi juga memperkuat mutu, relevansi, serta pemerataan kesempatan belajar bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan.

CSR pendidikan telah menjadi tren yang semakin menguat seiring dengan tuntutan pembangunan berkelanjutan. Laporan UNESCO (2023) menyebutkan bahwa kolaborasi antara sektor swasta dan lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam menekan kesenjangan akses pendidikan, terutama di negara berkembang. Perusahaan dilibatkan melalui penyediaan beasiswa, peningkatan infrastruktur pendidikan, pelatihan vokasional, program literasi digital, hingga kemitraan kurikulum yang mendukung kesiapan kerja. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dunia usaha tidak lagi berada pada posisi “donor pasif”, melainkan menjadi mitra strategis dalam ekosistem pendidikan.

Di tingkat nasional, implementasi CSR di bidang pendidikan berkembang pesat setelah terbitnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 yang mewajibkan perusahaan berbasis sumber daya alam melaksanakan tanggung jawab sosial. Banyak perusahaan menempatkan pendidikan sebagai salah satu pilar utama CSR karena dinilai relevan dengan kebutuhan pembangunan manusia Indonesia. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) menunjukkan bahwa pendidikan merupakan sektor yang paling banyak menerima alokasi dana CSR, dengan total kontribusi lebih dari 28% dari keseluruhan program CSR emiten di Indonesia.

Program CSR pendidikan biasanya berupa pemberian beasiswa, penyediaan sarana dan prasarana sekolah, pelatihan guru, program vokasional, peningkatan literasi digital, hingga magang industri. Beasiswa menjadi bentuk CSR yang paling umum karena sifatnya langsung menyasar kebutuhan peserta didik serta memiliki efek multiplikatif terhadap proses pembelajaran. Penelitian Soleha & Satrya (2024) menegaskan bahwa CSR yang

berfokus pada pendidikan, khususnya melalui program beasiswa, terbukti mampu meningkatkan motivasi belajar, memperluas akses pendidikan, dan menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan pemberi manfaat.

Selain itu, CSR pendidikan dinilai mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Perusahaan-perusahaan berbasis sumber daya alam, seperti pertambangan dan energi, cenderung menerapkan CSR pendidikan dalam jangka panjang karena sektor ini sering kali beroperasi berdekatan dengan komunitas lokal. Sapitri (2023) menunjukkan bahwa kontribusi CSR terhadap peningkatan kualitas pendidikan lokal berimplikasi pada meningkatnya legitimasi sosial perusahaan atau social license to operate. Dengan kata lain, investasi perusahaan di bidang pendidikan bukan hanya bentuk kepedulian sosial, tetapi juga strategi memperkuat keberlanjutan operasi perusahaan.

Penguatan pendidikan melalui CSR juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Program beasiswa, renovasi sekolah, hingga penyediaan fasilitas pembelajaran sering kali digunakan perusahaan sebagai sarana memperkuat reputasi sebagai entitas yang bertanggung jawab, inovatif, dan peduli terhadap pengembangan generasi muda. Penelitian Yusri et al. (2025) menunjukkan bahwa CSR di bidang pendidikan memberi dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi masyarakat dan kelompok pencari kerja terhadap daya tarik perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perusahaan yang peduli pada pendidikan memiliki citra positif sebagai organisasi yang berorientasi pada pembangunan manusia.

Di tengah perkembangan teknologi, fokus CSR pendidikan juga mulai berubah ke arah digitalisasi dan peningkatan literasi teknologi. Banyak perusahaan kini mengalokasikan

CSR untuk pengembangan laboratorium komputer, pelatihan coding untuk siswa, serta program literasi digital bagi guru dan masyarakat. Tren ini diperkuat oleh laporan Kementerian Komdigi (2024) yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peran besar dalam mempersempit kesenjangan digital (digital divide) melalui program tanggung jawab sosialnya.

CSR di bidang pendidikan memiliki peran strategis tidak hanya dalam mendukung pemerataan pendidikan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, tetapi juga dalam memperkuat legitimasi sosial, membangun reputasi, serta mendukung keberlanjutan perusahaan. Program CSR pendidikan, terutama yang berbasis beasiswa dan pengembangan kapasitas akademik, memiliki efek ganda: memberikan manfaat sosial langsung sekaligus mendorong perusahaan untuk mendapatkan citra positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. CSR pendidikan melalui beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi menjadi instrumen penting dalam memahami bagaimana kontribusi CSR terhadap penguatan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal.

9. *Corporate Social Responsibility* Beasiswa Anak Asuh

Beasiswa anak asuh merupakan salah satu bentuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang secara khusus dirancang untuk memberikan dukungan pendidikan kepada peserta didik dari keluarga kurang mampu. Program ini tidak hanya fokus pada pemberian bantuan finansial, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memastikan keberlanjutan proses pendidikan bagi anak-anak yang berada dalam posisi rentan. Sebagai bagian dari CSR, beasiswa anak asuh mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan manusia (*human development*) dan kesetaraan akses pendidikan di wilayah operasi perusahaan.

Beasiswa anak asuh berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk mengurangi kesenjangan sosial serta memperkuat partisipasi pendidikan di daerah setempat. Hal ini sejalan dengan laporan UNESCO (2023) yang menekankan bahwa hambatan ekonomi merupakan faktor dominan yang menyebabkan anak usia sekolah mengalami putus sekolah, terutama di daerah rural dan daerah industri ekstraktif. Program pendidikan berbasis bantuan langsung seperti beasiswa anak asuh telah terbukti efektif menjaga keberlanjutan pendidikan karena menyangar kebutuhan inti siswa, termasuk biaya sekolah, perlengkapan belajar, transportasi, dan kebutuhan dasar lainnya.

Di Indonesia, model beasiswa anak asuh banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan pertambangan, energi, dan perkebunan karena sektor-sektor tersebut beroperasi berdekatan dengan komunitas yang memiliki tingkat kerentanan sosial relatif tinggi. Laporan Kementerian ESDM (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 42% perusahaan tambang terintegrasi menempatkan pendidikan anak dari keluarga prasejahtera sebagai prioritas pertama dalam program CSR sosial mereka. Fokus pada kelompok anak dan remaja dinilai penting karena secara langsung berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang.

Program beasiswa anak asuh biasanya tidak hanya meliputi dukungan finansial, tetapi juga disertai dengan mekanisme pembinaan (mentoring) dan monitoring perkembangan akademik. Perusahaan melibatkan sekolah, orang tua, dan pemangku kepentingan lokal untuk memastikan bahwa bantuan diterima oleh sasaran yang tepat dan mampu memberikan dampak nyata. Pratiwi (2023) menemukan bahwa program beasiswa yang dirancang dengan mekanisme pembinaan berkelanjutan memiliki probabilitas lebih tinggi dalam meningkatkan motivasi belajar dan kestabilan prestasi akademik dibandingkan beasiswa yang hanya bersifat bantuan finansial.

Selain memberikan manfaat langsung kepada penerima manfaat, program beasiswa anak asuh juga berdampak pada reputasi dan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar. *Corporate Social Responsibility* berbasis pendidikan dianggap sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang yang dapat memperkuat legitimasi perusahaan di tengah masyarakat lokal. Muhajir (2021) menunjukkan bahwa CSR yang menyasar kelompok rentan, termasuk anak-anak dari keluarga kurang mampu, berperan penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan dan meningkatkan persepsi masyarakat mengenai komitmen sosial perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan program beasiswa anak asuh juga dinilai memiliki posisi strategis dalam menciptakan hubungan harmonis dengan komunitas sekitar. Program ini memunculkan rasa keterlibatan dan kepemilikan masyarakat karena perusahaan dinilai hadir secara nyata untuk mendukung pendidikan generasi muda. Hal tersebut selaras dengan pandangan (Ivanov, 2025), yang menyatakan bahwa CSR yang berorientasi pada kelompok anak dan remaja mampu memperkuat ikatan sosial antara perusahaan dan masyarakat, sehingga berkontribusi pada stabilitas hubungan jangka panjang.

Program beasiswa anak asuh memainkan peran penting karena menunjukkan nilai kepedulian sosial yang dianut perusahaan. Ketika perusahaan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pendidikan generasi muda, persepsi publik terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang peduli, bertanggung jawab, dan memiliki orientasi keberlanjutan akan semakin kuat. Soleha & Satrya (2024) menegaskan bahwa aktivitas CSR yang berfokus pada pemberdayaan pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi organisasi serta persepsi daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja bagi generasi muda.

10. *Corporate Social Responsibility* Beasiswa Prestasi

Beasiswa prestasi merupakan salah satu bentuk program CSR yang berorientasi pada penghargaan terhadap capaian akademik maupun nonakademik peserta didik. Berbeda dengan beasiswa anak asuh yang menitikberatkan pada kondisi sosial ekonomi penerima, beasiswa prestasi diberikan untuk mendorong kompetisi akademik, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta memfasilitasi tumbuhnya generasi muda yang unggul dan berdaya saing. Pemberian beasiswa prestasi oleh perusahaan menjadi bentuk investasi sosial yang diarahkan pada peningkatan kapasitas intelektual dan profesional generasi muda di wilayah operasional perusahaan.

Beasiswa prestasi telah lama dipandang sebagai instrumen penting dalam memperkuat mutu pendidikan. OECD (2023) mencatat bahwa program penghargaan berbasis meritokrasi mampu meningkatkan motivasi belajar, memperbaiki capaian akademik, serta mendorong terbentuknya budaya kompetitif yang positif dalam institusi pendidikan. Selain itu, beasiswa prestasi juga dinilai berperan dalam memperluas kesempatan bagi siswa berpotensi tinggi untuk mengakses pendidikan berkualitas yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau. Beasiswa prestasi tidak sekadar memberikan manfaat individual, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan SDM unggul yang mampu mendukung pembangunan daerah.

Di Indonesia, program beasiswa prestasi menjadi salah satu pilar utama dalam CSR pendidikan oleh berbagai perusahaan, terutama perusahaan besar di sektor energi, pertambangan, dan perbankan. Laporan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2024) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah perusahaan yang menyalurkan beasiswa prestasi, dengan peningkatan sebesar 18% dalam tiga tahun terakhir. Beasiswa ini didistribusikan melalui berbagai mekanisme seperti seleksi

akademik, penilaian portofolio prestasi, hingga rekomendasi institusi pendidikan. Program semacam ini dianggap mampu menjawab kebutuhan perusahaan terhadap talenta muda berkualitas di masa depan serta memperkuat hubungan dengan institusi pendidikan.

Beasiswa prestasi dalam kerangka CSR juga berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, memperluas keterlibatan dengan komunitas pendidikan, dan menunjukkan komitmen terhadap pembangunan jangka panjang. Adi (2025) menunjukkan bahwa CSR pendidikan berbasis prestasi memberikan dampak signifikan terhadap persepsi positif mahasiswa dan lulusan baru terhadap perusahaan. Melalui program ini, perusahaan dinilai sebagai entitas yang peduli pada pengembangan intelektual dan memberi ruang penghargaan berdasarkan prestasi, sehingga citra perusahaan sebagai organisasi yang meritokratis semakin menguat.

Selain itu, beasiswa prestasi juga memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan *Employer Branding*. Perusahaan yang memberikan kesempatan pembiayaan pendidikan kepada siswa atau mahasiswa berprestasi dipersepsikan sebagai pemberi kerja yang menghargai kualitas, dedikasi, dan kompetensi. Hal ini diperkuat oleh hasil Nugraha, Lestari, Putri, Wardini, & Avrianty (2024) yang menyatakan bahwa CSR berbasis pendidikan, khususnya beasiswa prestasi, berkontribusi pada peningkatan identitas merek perusahaan sebagai organisasi yang mengedepankan pencapaian, perkembangan karier, dan kemajuan individu. Citra ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian generasi muda, terutama mahasiswa yang sedang merencanakan karier masa depan.

Beasiswa prestasi menciptakan ruang interaksi positif yang memperkuat kepercayaan publik. Perusahaan tidak hanya hadir sebagai institusi bisnis, tetapi juga sebagai mitra pendidikan yang memberikan peluang mobilitas sosial bagi generasi muda di sekitar

wilayah operasional. Hal ini relevan dengan temuan Wardani (2023), yang menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam program pendidikan berprestasi mampu meningkatkan penerimaan masyarakat dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan di tingkat lokal.

Beasiswa prestasi juga sering diposisikan sebagai bagian dari *Employee Value Proposition* (EVP) perusahaan. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap pengembangan talenta melalui CSR pendidikan, nilai tersebut juga diterjemahkan menjadi budaya organisasi yang mendorong peningkatan kompetensi dan peluang pengembangan karier bagi karyawan.

1.2 Employer Branding

1. Pengertian *Employer Branding*

Employer Branding dicetuskan pertama kali oleh Ambler dan Barrow pada tahun 1996 sebagai konsep yang menggambarkan upaya perusahaan dalam membangun identitas dan citra sebagai pemberi kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon karyawan (Ardianto et al., 2019), *Employer Branding* sebagai strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur *awareness* dan persepsi pekerja, pekerja yang berpotensi, dan *stakeholders* yang berkaitan dengan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *employer brand* adalah identitas perusahaan, *employer brand* adalah keunikan yang dimiliki oleh perusahaan. Apapun yang membentuk perusahaan menjadi sesuatu yang berbeda, apapun yang membentuk perusahaan lebih terlihat unik

2. Faktor-Faktor *Employer Branding*

Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi *Employer Branding* suatu perusahaan Pawar (2017), antara lain sebagai berikut:

- a. Lingkungan kerja, mencakup kondisi sosial, fisik, dan psikologis di dalam organisasi yang dapat memengaruhi perilaku dan kinerja karyawan. Calon tenaga

kerja akan menilai apakah lingkungan sosial di tempat kerja tersebut memberikan rasa nyaman dan mendukung aktivitas kerja.

- b. Budaya organisasi, merupakan sistem nilai, norma, dan kebiasaan yang dijadikan pedoman oleh karyawan dalam menjalankan pekerjaan. Apabila budaya yang diterapkan sesuai dengan nilai pribadi karyawan, maka calon pekerja akan tertarik melamar, sementara karyawan yang sudah bekerja akan merasa betah dan cenderung bertahan dalam jangka panjang.
- c. Komunikasi internal, adalah proses pertukaran informasi antarindividu di dalam organisasi. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk menyampaikan evaluasi, menyelesaikan permasalahan, serta membangun hubungan kerja yang harmonis antar karyawan.
- d. Peluang pengembangan diri, merujuk pada kesempatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Perusahaan yang menyediakan fasilitas dan program pengembangan akan lebih menarik bagi calon karyawan karena memberikan prospek karier yang jelas.
- e. Perilaku Pemimpin, Perilaku pemimpin mencerminkan kualitas kepemimpinan dalam organisasi. Pemimpin yang mampu memberikan teladan positif dalam keseharian akan mendorong karyawan untuk berperilaku profesional dan membangun suasana kerja yang kondusif.
- f. Reputasi merek, perusahaan di kalangan konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi pencari kerja. Produk atau jasa yang dikenal luas dan memiliki citra positif di masyarakat dapat meningkatkan minat individu untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.

3. Dimensi *Employer Branding*

Ardianto et al. (2019) memberikan beberapa area dimana *Employer Branding* dapat memberikan pengaruh positif dari kesuksesan organisasi/perusahaan:

a. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kenyamanan dan produktivitas karyawan di suatu perusahaan. Lingkungan kerja yang kondusif ditandai oleh hubungan interpersonal yang baik antar karyawan, komunikasi yang terbuka, fasilitas kerja yang memadai, serta budaya kerja yang positif.

b. Kompensasi dan Manfaat

Kompensasi dan manfaat merupakan bentuk imbalan yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas kontribusi yang telah mereka berikan.

c. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merujuk pada persepsi publik dan pemangku kepentingan terkait kredibilitas, integritas, dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

d. Visi dan Kepemimpinan Perusahaan

Visi perusahaan mencerminkan arah dan tujuan jangka panjang organisasi, sedangkan kepemimpinan berperan dalam mengarahkan dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan

Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) merujuk pada komitmen perusahaan untuk memberikan

kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di luar kepentingan bisnis semata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena tujuan utama penelitian adalah menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif masyarakat lokal sebagai penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pendidikan PT Vale Indonesia Tbk, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan *Employer Branding* perusahaan. Pendekatan kualitatif relevan digunakan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, karena menekankan proses pemaknaan dan interpretasi subjek penelitian terhadap realitas sosial yang mereka alami, bukan sekadar pengukuran berbasis angka statistik (Creswell, 2017)

Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, sebab penelitian ini berfokus pada upaya memahami pengalaman nyata (*lived experiences*) orang tua atau wali penerima program beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi dalam berinteraksi dengan program CSR pendidikan PT Vale Indonesia Tbk. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan, dimaknai, dan diinternalisasikan oleh penerima manfaat dalam kehidupan sosial mereka.

Fenomenologi bertujuan untuk menangkap esensi dari pengalaman hidup informan sebagaimana yang mereka alami secara langsung. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyingkap makna mendalam dari program CSR pendidikan PT Vale Indonesia Tbk serta perannya dalam membentuk persepsi positif, citra perusahaan, dan *Employer Branding* di mata masyarakat lokal Sorowako (Neubauer, Witkop, & Varpio, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini dilaksanakan di PT Vale Indonesia Tbk, khususnya pada wilayah

operasional perusahaan di Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pemilihan

lokasi penelitian ini didasarkan pada peran PT Vale Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan pertambangan terbesar di Indonesia yang secara konsisten melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pendidikan, antara lain melalui program beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi bagi masyarakat lokal. Karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada penggalan peran CSR pendidikan dalam membentuk persepsi masyarakat dan *Employer Branding* perusahaan.

Selain itu, Sorowako dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah yang secara langsung terdampak oleh keberadaan dan aktivitas operasional PT Vale Indonesia Tbk, sehingga interaksi antara perusahaan dan masyarakat lokal berlangsung secara intens dan berkelanjutan. Kondisi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik terkait pengalaman, persepsi, dan pemaknaan penerima manfaat terhadap program CSR pendidikan yang dijalankan perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara. Teknik ini dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Vale Indonesia Tbk, khususnya di bidang pendidikan, serta bagaimana program tersebut dipersepsikan oleh penerima manfaat dan masyarakat sekitar.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan sekaligus fleksibilitas untuk menggali informasi lebih luas sesuai dengan konteks dan pengalaman informan. Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait pelaksanaan program CSR di bidang pendidikan, termasuk mekanisme pelaksanaan Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi sebagai bagian dari kebijakan CSR perusahaan. Selain itu, wawancara juga diarahkan untuk memahami persepsi penerima manfaat terhadap

program CSR yang dijalankan, mencakup pandangan mengenai manfaat program, keadilan pelaksanaan, serta transparansi perusahaan.

Tabel 3.1 Data Responden

Inisial	Umur	Peran	Jenis Kelamin	Jenis Program
H	45	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HA	53	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HH	45	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
D	43	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
K	37	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HI	43	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HK	56	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Prestasi
E	45	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Prestasi
NT	42	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Prestasi
HS	47	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Prestasi
I	46	Orang tua/wali penerima manfaat program	Perempuan	Beasiswa Prestasi
TM	25	Pendamping program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh & Prestasi
IN	43	Pendamping program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh & Prestasi
II	45	Coordinator Vale	Laki-Laki	Anak Asuh & Prestasi
NR	33	Staff Progam	Perempuan	Anak Asuh & Prestasi

Peneliti melibatkan lima belas responden dalam penelitian ini karena mereka berasal dari berbagai peran yang relevan dengan pelaksanaan Program CSR Beasiswa PT Vale Indonesia Tbk, sehingga mampu memberikan perspektif yang komprehensif dan berimbang mengenai pelaksanaan program, persepsi penerima manfaat, serta kontribusi program terhadap *Employer Branding* perusahaan. Responden terdiri atas orang tua/wali penerima manfaat Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi, pendamping program, serta pihak internal perusahaan.

, pendamping program, serta pihak internal perusahaan, yaitu koordinator dan staf program CSR. Keberagaman peran tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang

kaya, mendalam, dan saling melengkapi dari berbagai sudut pandang.

Mayoritas responden merupakan orang tua penerima manfaat, dengan rentang usia antara 37 hingga 56 tahun, dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Mereka dipilih karena secara langsung merasakan manfaat program beasiswa, sehingga dapat memberikan informasi

yang autentik terkait proses pelaksanaan program, manfaat yang diterima, serta dampak program terhadap keluarga dan anak penerima beasiswa. Selain itu, peneliti juga melibatkan dua orang pendamping program yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat. Pendamping program dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mendampingi pelaksanaan program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi di lapangan. Untuk melengkapi perspektif internal perusahaan, peneliti melibatkan satu orang koordinator program dan satu orang staf program CSR PT Vale Indonesia Tbk, yang memiliki kewenangan dan pemahaman strategis terkait perencanaan serta pelaksanaan program beasiswa.

Penentuan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kesesuaian responden terhadap tujuan penelitian, keterlibatan langsung dalam program, serta kesediaan untuk memberikan informasi secara terbuka. Peneliti memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memahami dan mengalami secara langsung program CSR yang diteliti, baik sebagai penerima manfaat, pendamping, maupun pengelola program.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyusun pedoman wawancara secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang relevan. Pedoman wawancara mencakup topik-topik utama, seperti pengalaman mengikuti Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi, proses pelaksanaan program, manfaat yang dirasakan, persepsi terhadap kepedulian perusahaan, serta pandangan responden mengenai citra dan daya tarik PT Vale Indonesia Tbk sebagai perusahaan. Wawancara dilakukan secara tatap muka dalam suasana yang santai dan tidak formal untuk mendorong keterbukaan responden dalam menyampaikan pengalaman dan pandangannya.

Selama wawancara berlangsung, peneliti merekam seluruh proses wawancara menggunakan alat perekam suara dengan persetujuan responden guna menjaga akurasi dan kelengkapan data. Selain itu, peneliti juga membuat catatan lapangan secara manual untuk mencatat hal-hal penting, ekspresi responden, serta wawancara yang tidak terekam secara audio. Setelah proses wawancara selesai, peneliti mentranskripsikan seluruh hasil rekaman wawancara ke dalam bentuk teks secara teliti dan berulang-ulang sebagai dasar dalam proses analisis data kualitatif.

3.5 Instrumen Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Thematic Analysis yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola makna (tema) secara sistematis dari data kualitatif. Thematic Analysis bersifat fleksibel dan memungkinkan peneliti menggali makna mendalam dari pengalaman informan terkait pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi PT Vale Indonesia Tbk, persepsi penerima manfaat, serta kontribusinya terhadap *Employer Branding* perusahaan.

Adapun proses analisis dilakukan melalui enam tahapan berikut:

1. Familiarizing Yourself with the Data (Mengenali dan Memahami Data)

Tahap pertama dilakukan dengan membaca dan menelaah seluruh data penelitian secara berulang-ulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isi dan konteks data. Seluruh hasil wawancara ditranskripsikan secara verbatim guna menjaga keutuhan makna pernyataan informan. Data observasi dituangkan dalam bentuk catatan lapangan yang memuat situasi, interaksi, dan dinamika pelaksanaan program CSR. Selain itu, dokumen pendukung terkait kebijakan dan pelaksanaan program CSR di bidang pendidikan juga dikumpulkan.

Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi ide-ide awal, kesan umum, serta isu-isu penting yang berkaitan dengan pelaksanaan program, persepsi keadilan dan transparansi, manfaat yang dirasakan, peran pendamping, pembentukan citra perusahaan, dan kontribusi terhadap *Employer Branding*.

2. *Generating Initial Codes* (Menghasilkan Kode Awal)

Tahap kedua dilakukan dengan melakukan pengkodean awal (initial coding). Peneliti mengidentifikasi bagian-bagian data yang dianggap bermakna dan relevan dengan fokus penelitian. Setiap pernyataan informan diberi kode sesuai substansi isi, seperti pengalaman mengikuti program, bentuk manfaat ekonomi dan sosial, persepsi terhadap kepedulian perusahaan, transparansi proses seleksi, peran pendamping, hingga pandangan mengenai citra PT Vale Indonesia Tbk.

Proses pengkodean dilakukan secara terbuka dan fleksibel untuk menangkap sebanyak mungkin makna yang muncul dari data tanpa membatasi interpretasi sejak awal. Kode-kode yang dihasilkan menjadi dasar dalam pembentukan tema penelitian.

3. *Searching for Themes* (Mencari dan Mengelompokkan Tema)

Pada tahap ini, kode-kode awal yang telah dihasilkan dianalisis untuk menemukan pola keterkaitan dan kesamaan makna. Kode-kode yang memiliki hubungan konseptual kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema potensial.

Sebagai contoh, kode terkait mekanisme pelaksanaan program, proses seleksi, dan pendampingan dikelompokkan dalam tema pelaksanaan program CSR. Kode tentang rasa keadilan, keterbukaan informasi, dan kepercayaan masyarakat dikelompokkan dalam tema persepsi terhadap keadilan dan transparansi. Sementara itu, kode mengenai kebanggaan karyawan, daya tarik perusahaan, dan nilai sosial perusahaan dikembangkan menjadi tema kontribusi CSR terhadap *Employer Branding*.

4. *Reviewing Themes* (Meninjau dan Memvalidasi Tema)

Tema-tema yang telah diidentifikasi kemudian ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaian antara tema dan data pendukungnya. Peneliti mengevaluasi apakah setiap tema memiliki bukti data yang memadai dan benar-benar mencerminkan makna yang muncul dari lapangan.

Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan, seperti menggabungkan tema yang tumpang tindih, memecah tema yang terlalu luas, atau mengeliminasi tema yang kurang relevan. Tujuannya adalah memastikan struktur tematik yang dihasilkan bersifat koheren, konsisten, dan selaras dengan fokus penelitian.

Pada tahap ini juga dilakukan reduksi data, yaitu proses menyederhanakan dan menyeleksi data mentah dengan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian serta mengesampingkan data yang tidak berkaitan. Tujuannya adalah agar data lebih terstruktur, mudah dipahami, dan membantu peneliti menemukan pola serta makna sesuai dengan fokus penelitian.

5. *Defining and Naming Themes* (Menetapkan dan Memberi Nama Tema)

Setelah tema dianggap valid, peneliti menetapkan definisi operasional dan memberikan nama yang jelas serta deskriptif pada setiap tema. Penamaan dilakukan untuk merepresentasikan esensi makna yang terkandung dalam data.

Setiap tema didefinisikan secara konseptual agar pembaca memahami batasan dan cakupan analisis. Pada tahap ini juga dirumuskan hubungan antar tema, sehingga keseluruhan hasil analisis membentuk narasi yang sistematis mengenai pelaksanaan program CSR dan implikasinya terhadap citra serta *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk.

6. *Producing the Report* (Menyusun dan Menyajikan Laporan)

Tahap akhir adalah penyusunan laporan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif-analitis. Tema dan subtema yang telah ditetapkan disajikan secara sistematis dalam Bab IV (Temuan Penelitian). Setiap tema diperkuat dengan kutipan langsung (verbatim) dari informan untuk menjaga keaslian data serta meningkatkan kredibilitas penelitian. Penyajian hasil dilakukan dengan mengintegrasikan temuan empiris dan interpretasi analitis peneliti, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi Program CSR Beasiswa terhadap masyarakat dan terhadap *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk.

3.6 Keabsahan Data

Untuk menjamin kualitas dan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa strategi pengujian kredibilitas data yang disesuaikan dengan proses penelitian yang benar-benar dilakukan di lapangan. Salah satu strategi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memadukan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, serta dokumentasi yang relevan dengan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Vale Indonesia Tbk. Melalui triangulasi ini, informasi yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber data, tetapi saling melengkapi dan menguatkan sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh dan akurat mengenai fenomena yang diteliti.

Selain triangulasi sumber, peneliti juga melakukan *member check* dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan rangkuman temuan kepada informan. Proses ini dilakukan secara langsung melalui komunikasi lanjutan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud, pengalaman, dan pandangan informan terkait pelaksanaan CSR dan dampaknya. *Member check* digunakan sebagai upaya untuk mengurangi kesalahan penafsiran dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian, meskipun tidak seluruh proses konfirmasi dilakukan dalam bentuk rekaman tertulis (Birt et al., 2016).

Peneliti memastikan kredibilitas data melalui teknik *peer debriefing*, yaitu suatu proses reflektif yang memberikan kontribusi penting baik selama maupun setelah pelaksanaan penelitian. Teknik ini berfungsi untuk meningkatkan keabsahan dan kualitas hasil penelitian kualitatif dengan cara membuka ruang evaluasi terhadap proses dan temuan penelitian (Spall, 1998).

Peer debriefing dilakukan dengan melibatkan pihak lain yang berperan memberikan masukan serta pertanyaan kritis terhadap desain, proses, dan hasil penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipahami secara lebih objektif dan selaras dengan sudut pandang di luar peneliti (Creswell & Creswell, 2017). Dalam penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan dengan melibatkan dosen pembimbing yang memiliki pengalaman, pemahaman metodologis, serta wawasan akademik yang lebih luas. Keterlibatan dosen pembimbing tersebut membantu peneliti dalam meninjau kembali proses analisis dan interpretasi data agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, sebagaimana praktik yang juga diterapkan dalam penelitian sebelumnya (Delavani & Linando, 2025)

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada orang tua penerima manfaat Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi, pendamping program, serta pihak internal perusahaan, bagian ini menyajikan temuan penelitian mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Vale Indonesia Tbk di bidang pendidikan serta kontribusinya terhadap pembentukan *Employer Branding* perusahaan di kalangan masyarakat lokal Sorowako.

Temuan penelitian ini menjelaskan bagaimana program beasiswa yang dijalankan perusahaan tidak hanya dipersepsikan sebagai bantuan pendidikan semata, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan yang berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat, citra positif perusahaan, serta daya tarik PT Vale Indonesia Tbk sebagai tempat bekerja. Para informan menegaskan bahwa keberlanjutan program, transparansi pelaksanaan, serta manfaat nyata yang dirasakan keluarga penerima beasiswa menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa program beasiswa membantu meringankan beban ekonomi keluarga, meningkatkan motivasi belajar anak, serta membuka peluang masa depan yang lebih baik. Selain itu, keterlibatan pendamping program dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat turut memperkuat kepercayaan terhadap pelaksanaan CSR. Kondisi tersebut secara tidak langsung membangun citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap pendidikan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Temuan menunjukkan bahwa program CSR pendidikan berperan dalam membentuk persepsi masyarakat bahwa PT Vale Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bertanggung jawab, berorientasi pada pembangunan manusia, dan memberikan kontribusi nyata bagi

lingkungan sekitar. Persepsi ini meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan serta menumbuhkan minat generasi muda untuk bekerja di perusahaan yang dinilai memiliki nilai sosial dan komitmen keberlanjutan.

Ketiga, kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat. Program CSR pendidikan yang dijalankan PT Vale Indonesia Tbk dipersepsikan masyarakat sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pembangunan sumber daya manusia di wilayah sekitar operasional perusahaan. Program ini tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan pendidikan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat lokal. Hal tersebut dijelaskan oleh responden II yang menyatakan: *“Pada dasarnya ada dua program, yaitu beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi. Mekanismenya berbeda, tapi tujuannya sama. Beasiswa anak asuh ini lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan. Dari komitmen itu, perusahaan merasa perlu menjamin akses pendidikan agar kualitas SDM meningkat.”* Selain itu, responden II juga menjelaskan bahwa program tersebut berkembang berdasarkan aspirasi masyarakat, yaitu: *“Program ini dinamis. Salah satu contoh, masyarakat mengusulkan agar beasiswa dibagi dua, antara anak asuh dan prestasi. Dari situ kami buat skema beasiswa prestasi.”*

Keempat, kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat. Pelaksanaan program yang melibatkan koordinasi antara perusahaan, sekolah, serta pendamping program turut menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat. Proses pengelolaan yang terstruktur serta pengawasan yang dilakukan secara berkala membuat masyarakat merasa yakin bahwa program tersebut benar-benar berjalan sesuai tujuan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh responden NR yang menjelaskan perannya dalam program: *“Saya lebih banyak di pengelolaan dan pengawasan program. Mulai dari koordinasi dengan sekolah, dengan pendamping, sampai memastikan bantuannya benar-benar diterima oleh anak-anak.”*

Responden yang sama juga menegaskan bahwa manfaat program dapat dilihat dari keberlanjutan pendidikan anak penerima manfaat, yaitu: *“Indikator sederhananya, anak-anak bisa tetap sekolah dan tidak putus di tengah jalan. Orang tua juga merasa terbantu, meskipun memang bantuannya belum bisa menutup semua biaya.”*

Kelima, terbentuknya citra positif perusahaan. Pelaksanaan program beasiswa turut membentuk citra positif PT Vale Indonesia Tbk di mata masyarakat lokal. Masyarakat memandang perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan memiliki komitmen terhadap pembangunan pendidikan. Hal ini terlihat dari persepsi masyarakat yang menilai bahwa program tersebut memberikan dampak yang berkelanjutan. Sebagaimana diungkapkan oleh responden HH: *“Program ini memberikan dampak positif dan menurut saya juga punya efek jangka panjang.”* Persepsi serupa juga disampaikan oleh responden HS yang menyatakan: *“Iya, sangat berdampak positif, apalagi untuk masyarakat lokal Sorowako.”*

Keenam, penguatan *Employer Branding* perusahaan. Persepsi positif masyarakat terhadap program CSR pendidikan juga berkontribusi pada terbentuknya *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk. Program yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat membuat perusahaan dipandang sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan memiliki komitmen terhadap pembangunan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh responden II yang menyatakan: *“Sangat penting. Citra perusahaan tidak bisa dibangun dari satu sisi saja.”* Lebih lanjut, responden II juga menekankan bahwa pengembangan program CSR di masa depan diharapkan dapat semakin memperkuat citra perusahaan, yaitu: *“Harapannya program ini terus berkembang, baik dari sisi jangkauan maupun jenjang pendidikan, agar dampaknya ke masyarakat dan Employer Branding perusahaan semakin maksimal.”*

Tabel 4.1 Kesimpulan Inti Temuan Penelitian

No	Tema Temuan	Uraian Temuan	Menjawab Pertanyaan Penelitian
1	Manfaat Ekonomi Keluarga Penerima bagi	Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memberikan bantuan finansial yang signifikan bagi keluarga penerima manfaat. Bantuan tersebut membantu meringankan beban biaya pendidikan, memenuhi kebutuhan sekolah, serta meningkatkan stabilitas ekonomi keluarga. Kondisi ini menumbuhkan rasa syukur dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan karena dinilai hadir secara nyata dalam membantu kesejahteraan mereka.	Pertanyaan Penelitian 1
2	Peningkatan Motivasi dan Prestasi Anak	Beasiswa yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai bantuan finansial, tetapi juga sebagai sumber motivasi bagi anak-anak penerima manfaat untuk meningkatkan prestasi akademik dan kedisiplinan belajar. Para orang tua dan pendamping program mengungkapkan bahwa anak-anak menjadi lebih semangat bersekolah karena merasa diperhatikan dan memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan prestasi.	Pertanyaan Penelitian 1
3	Kepedulian Sosial Perusahaan	Masyarakat memandang program CSR pendidikan sebagai wujud nyata kepedulian PT Vale Indonesia Tbk terhadap pembangunan sumber daya manusia di wilayah sekitar operasional perusahaan. Program yang berkelanjutan dan tepat sasaran memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan masa depan generasi muda.	Pertanyaan Penelitian 1
4	Kepercayaan dan Hubungan Baik dengan Masyarakat	Transparansi pelaksanaan program, komunikasi yang baik, serta keterlibatan pendamping program menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Kepercayaan masyarakat meningkat karena perusahaan dinilai konsisten, terbuka, dan bertanggung jawab dalam menjalankan program CSR.	Pertanyaan Penelitian 2
5	Citra Positif Perusahaan	Program beasiswa membentuk citra positif PT Vale Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang peduli terhadap pendidikan, kesejahteraan masyarakat, dan pembangunan berkelanjutan.	Pertanyaan Penelitian 2

		Citra positif ini tidak hanya dirasakan oleh penerima manfaat, tetapi juga menyebar ke masyarakat luas melalui pengalaman dan cerita dari keluarga penerima program.	
6	Penguatan <i>Employer Branding</i>	Persepsi positif terhadap program CSR berkontribusi pada terbentuknya <i>Employer Branding</i> yang kuat. Masyarakat, khususnya generasi muda, memandang PT Vale Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial, memberikan manfaat bagi masyarakat, dan layak menjadi tempat bekerja yang membanggakan. Hal ini meningkatkan minat untuk bekerja di perusahaan serta rasa bangga terhadap keberadaannya di wilayah Sorowako.	Pertanyaan Penelitian 2

4.1.1 Persepsi Penerima Manfaat

Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memberikan bantuan finansial yang dirasakan langsung oleh keluarga penerima manfaat. Bantuan tersebut membantu meringankan beban biaya pendidikan anak, seperti pembelian perlengkapan sekolah maupun kebutuhan belajar sehari-hari. Salah satu orang tua penerima manfaat menyampaikan bahwa bantuan tersebut sangat membantu kebutuhan pendidikan anak. Sebagaimana disampaikan oleh responden H: *“Menurut saya tujuannya untuk membantu anak-anak sekolah, mendukung kegiatan belajar mengajar. Karena uangnya bisa dipakai beli tas sekolah, sepatu, dan uang jajan.”* Responden yang sama juga menegaskan bahwa bantuan tersebut memberikan manfaat nyata bagi keluarga penerima, yaitu *“Cukup membantu, menurut pendapat saya.”*

Keberadaan program beasiswa terbukti memberikan dampak langsung terhadap keberlanjutan pendidikan anak, khususnya bagi keluarga dengan kondisi ekonomi rentan. H menyampaikan *“Kalau tidak ada bantuan ini, mungkin anak saya sudah berhenti sekolah karena biaya.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa program beasiswa berfungsi sebagai faktor penentu dalam mencegah anak putus sekolah akibat keterbatasan finansial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa bantuan pendidikan tidak hanya bersifat suplementer, tetapi memiliki

peran krusial sebagai penopang keberlanjutan pendidikan bagi keluarga berpenghasilan rendah. HS *“Sangat peduli. Dengan adanya beasiswa ini kelihatan benar-benar memperhatikan pendidikan dan masyarakat sekitar, khususnya di Sorowako.”* Risiko putus sekolah yang disebabkan oleh biaya pendidikan seperti pembelian seragam, buku, transportasi, dan kebutuhan penunjang lainnya menjadi tantangan nyata yang dihadapi keluarga penerima manfaat.

HA menambahkan dimensi lain terkait beban biaya pendidikan yang terus meningkat dari waktu ke waktu *“Bantuan ini sangat membantu kami, terutama untuk kebutuhan sekolah yang setiap tahun semakin besar.”* (HA) Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa biaya pendidikan bersifat dinamis dan cenderung meningkat seiring jenjang pendidikan anak. Dalam perspektif keluarga penerima manfaat, beasiswa tidak hanya membantu pada satu waktu tertentu, tetapi berfungsi sebagai mekanisme adaptif terhadap kenaikan biaya pendidikan tahunan. D *“Sangat peduli, dan saya sendiri merasakan dampaknya.”* Hal ini menunjukkan bahwa program memiliki relevansi jangka panjang dalam menjaga stabilitas pendidikan anak dari keluarga rentan. Temuan ini memperkuat bahwa Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi berperan sebagai jaring pengaman pendidikan (*educational safety net*) bagi keluarga rentan. Program tidak sekadar memberikan bantuan finansial, tetapi juga mengurangi tekanan ekonomi yang berpotensi menghambat akses pendidikan.

Keberadaan program sebagai jaring pengaman pendidikan juga memiliki implikasi sosial yang lebih luas. Dengan tetap bersekolah, anak-anak penerima manfaat memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan mobilitas sosial di masa depan. EK *“Untuk bayar sekolah, beli buku, tas, sepatu, seragam. Apalagi kalau anak baru naik kelas.”* Hal ini sejalan dengan tujuan jangka panjang CSR di bidang pendidikan, yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia lokal. NT *“Untuk membantu anak-anak supaya tetap bisa sekolah dan meringankan beban orang tua.”* Temuan ini tidak hanya menunjukkan manfaat langsung bagi

keluarga penerima, tetapi juga mengindikasikan kontribusi program terhadap pembangunan sosial yang berkelanjutan di wilayah operasional perusahaan. Sejalan dengan kontribusinya dalam memperluas akses pendidikan dan mendorong mobilitas sosial, program beasiswa ini tidak hanya berdampak pada keberlanjutan pendidikan anak-anak penerima manfaat, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap dan dorongan internal mereka terhadap proses belajar.

Program beasiswa juga memberikan dampak terhadap peningkatan motivasi belajar dan prestasi akademik anak-anak penerima manfaat. Anak-anak yang memperoleh beasiswa merasa memiliki tanggung jawab untuk mempertahankan prestasi akademik agar tetap memenuhi kriteria penerima bantuan. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh responden H yang menyatakan bahwa program tersebut telah tepat sasaran: *“Kalau untuk beasiswa prestasi, menurut saya benar-benar tepat sasaran. Yang diterima itu memang nilainya bagus-bagus. Kalau anak asuh, yang benar-benar butuh juga yang dipilih, dan prosesnya cukup ketat.”* Hal serupa juga disampaikan oleh responden HK yang melihat adanya peningkatan motivasi belajar pada anak penerima manfaat, yaitu: *“Iya, sangat berpengaruh. Walaupun nilainya mungkin belum terlalu tinggi, tapi ketika dikasih tahu ada beasiswa karena prestasi, itu memotivasi dia untuk belajar lebih giat lagi.”*

II juga menegaskan bahwa program memiliki dua skema utama. *“Pada dasarnya ada dua program, yaitu beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi. Mekanismenya berbeda, tapi tujuannya sama.”* (II) Kesamaan tujuan yang dimaksud adalah memastikan keberlanjutan pendidikan anak-anak di wilayah operasional perusahaan, baik melalui pendekatan perlindungan sosial (anak asuh) maupun penguatan kualitas sumber daya manusia (prestasi). HH pun bilang jika *“Program ini membantu sekali, sangat-sangat membantu.” Lanjut lagi beliau menambahkan jika “Anak saya jadi sangat semangat supaya bisa mendapatkan beasiswa lagi.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program beasiswa tidak hanya

membantu meringankan beban ekonomi keluarga, tetapi juga berperan dalam meningkatkan semangat belajar anak untuk terus mempertahankan prestasi akademiknya.

Bagi orang tua penerima manfaat, dampak program tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memberikan rasa aman terhadap masa depan pendidikan anak. HH menyampaikan *“Kami jadi lebih tenang karena anak bisa terus sekolah.”* (HH). HS menambahkan *“Bantuan ini membuat anak saya lebih semangat belajar karena merasa diperhatikan.”* (HS). I juga menegaskan *“Anak saya merasa bangga bisa menerima beasiswa, itu menambah kepercayaan dirinya.”* (I) Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dampak program melampaui aspek ekonomi dan mencakup dimensi psikologis serta motivasional. Rasa tenang yang dirasakan orang tua menunjukkan berkurangnya kecemasan terhadap keberlanjutan pendidikan anak. Sementara itu, meningkatnya semangat belajar dan rasa bangga pada anak mencerminkan tumbuhnya motivasi intrinsik serta kepercayaan diri.

Dampak psikologis yang muncul dari penerimaan beasiswa tidak hanya dirasakan pada aspek ekonomi, tetapi juga pada peningkatan motivasi belajar siswa. Perasaan dihargai atas prestasi yang dimiliki mendorong siswa untuk mempertahankan bahkan meningkatkan capaian akademiknya. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu orang tua penerima manfaat yang menyampaikan bahwa pemberian beasiswa mampu mendorong semangat belajar anaknya, sebagaimana diungkapkan oleh HK: *“Iya, sangat berpengaruh. Walaupun nilainya mungkin belum terlalu tinggi, tapi ketika dikasih tahu ada beasiswa karena prestasi, itu memotivasi dia untuk belajar lebih giat lagi.”* Pengakuan terhadap prestasi akademik melalui program beasiswa dapat membangun rasa percaya diri serta dorongan internal bagi siswa untuk terus berusaha mencapai hasil belajar yang lebih baik. TM menjelaskan dalam pernyataannya: *“Iya, terutama untuk beasiswa prestasi. Mereka bisa dapat sampai dua semester, jadi kami dorong mereka untuk meningkatkan nilai supaya bisa terus menerima.”* Program CSR di bidang pendidikan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa

bantuan biaya pendidikan, tetapi juga membangun fondasi psikologis berupa motivasi belajar dan orientasi prestasi yang berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia lokal. Dampak psikologis berupa peningkatan motivasi dan orientasi prestasi tersebut memperkuat peran program beasiswa tidak hanya sebagai bentuk dukungan individual bagi siswa, tetapi juga sebagai bagian dari upaya strategis perusahaan dalam merancang intervensi sosial yang lebih luas dan berkelanjutan.

Pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi PT Vale Indonesia Tbk merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam bidang pendidikan yang secara khusus ditujukan untuk meningkatkan akses dan keberlanjutan pendidikan masyarakat lokal di sekitar wilayah operasional perusahaan. Program ini tidak hanya diposisikan sebagai bantuan finansial, tetapi sebagai intervensi sosial yang dirancang secara sistematis, terukur, dan berkelanjutan untuk menciptakan dampak jangka panjang bagi penerima manfaat dan komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaksana program, pendamping, serta orang tua penerima manfaat, pelaksanaan program ini berlangsung melalui tahapan yang terstruktur, dimulai dari perencanaan strategis, koordinasi dengan lembaga lokal, penyusunan pedoman operasional, proses seleksi dan verifikasi lapangan, penyaluran bantuan, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi berkala. Seperti apa yang diucapkan oleh H *“Prosesnya itu mengumpulkan berkas-berkas, mengurus persyaratan beasiswa.”* Struktur pelaksanaan yang berlapis ini menunjukkan bahwa program dirancang dengan pendekatan tata kelola yang akuntabel dan berorientasi pada keberhasilan jangka panjang. Hal yang sama juga diucapkan oleh Ha *“Prosesnya membawa berkas-berkas, lalu diseleksi dari pihak sana.”* Ini menunjukkan jika dalam pelaksanaannya, PT Vale ini selektif dalam memilih siapa saja yang mendapatkan beasiswa.

Program berada di bawah koordinasi bidang Education Social Development Program dalam kerangka Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM). II menjelaskan bahwa perannya tidak hanya administratif, tetapi mencakup perancangan strategis program sejak tahap awal *“Tanggung jawab saya mulai dari merancang programnya, menentukan dampak yang ingin dicapai, menetapkan indikator keberhasilan, sampai melihat sejauh mana program ini bisa berdampak, termasuk dalam mendongkrak citra perusahaan.”* (II) Pernyataan ini menegaskan bahwa program tidak dirancang sebagai kegiatan filantropi sesaat, melainkan sebagai program strategis yang memiliki indikator keberhasilan, target dampak sosial, dan implikasi reputasional bagi perusahaan. Ha menambahkan *“Tujuannya memudahkan anak-anak untuk melanjutkan kegiatan belajar mengajar dan meringankan beban orang tua.”* CSR pendidikan diposisikan sebagai bagian integral dari strategi keberlanjutan perusahaan.

Beasiswa Anak Asuh lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak aktivitas operasional. *“Beasiswa anak asuh ini lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan.”* (II) Pernyataan ini menunjukkan bahwa program berakar pada prinsip tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas sekitar. Program tidak hanya berfungsi sebagai bantuan pendidikan, tetapi juga sebagai bentuk rekognisi terhadap hak masyarakat lokal untuk memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan. Dalam wawancaranya, K menambahkan jika *“Saya sangat berterima kasih, karena program ini sangat membantu.”*

Keterlibatan organisasi lokal ini dinilai penting untuk memastikan bahwa program yang dijalankan dapat menjangkau masyarakat secara tepat sasaran serta berjalan sesuai dengan kebutuhan di lapangan. II menyampaikan bahwa, *“Kami berkoordinasi dulu dengan organisasi lokal, dalam hal ini Kawas, yang menjadi jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Setelah itu kami tentukan arah program, waktu pelaksanaan, dan menyusun Petunjuk Teknis Operasional (PTO).”* (II). Dari sisi penerima manfaat, HS juga memberikan

pandangannya mengenai pelaksanaan program tersebut yang dinilai semakin transparan dibandingkan sebelumnya. HS menyatakan bahwa, *“Sekarang sangat transparan. Timnya dan pihak eksternalnya profesional. Kalau tahun-tahun sebelumnya menurut saya belum terlalu transparan, sempat ada kejanggalan. Saya sampaikan ke mereka, mereka mengakui ada kesalahan dan berjanji melakukan perbaikan.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi tidak dilakukan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan lembaga lokal yang memahami kondisi sosial masyarakat. Seperti yang diucapkan TM *“Saya sudah sekitar lima tahun terlibat. Saya masuk sebagai bagian dari tim verifikasi penerima beasiswa, dari jenjang SD sampai SMA.”* Keterlibatan organisasi Kawas sebagai mitra pelaksana mencerminkan penerapan prinsip stakeholder engagement, di mana perusahaan tidak hanya berperan sebagai pemberi bantuan, tetapi juga sebagai fasilitator yang bekerja sama dengan aktor lokal untuk memastikan program berjalan tepat sasaran. TM pun menambahkan *“Kami bertugas memverifikasi calon penerima beasiswa. Awalnya dari berkas, lalu mengikuti prosedur yang diajukan. Setelah itu dilakukan verifikasi lapangan untuk memastikan apakah kondisi di lapangan sesuai dengan berkas yang diajukan, baik untuk beasiswa prestasi maupun anak asuh.”*

Adanya prosedur yang jelas serta keterlibatan lembaga lokal yang dipercaya oleh masyarakat membuat program lebih mudah diterima dan dipandang adil oleh penerima manfaat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transparansi pelaksanaan program, kejelasan mekanisme, serta partisipasi pihak lokal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan perusahaan. Persepsi positif tersebut juga tercermin dari pandangan para penerima manfaat terhadap kepedulian perusahaan terhadap pendidikan. Salah satu responden, I, menyampaikan bahwa *“Iya, PT Vale sangat peduli terhadap pendidikan dan lingkungan, apalagi dengan adanya beasiswa ini.”*

Pandangan serupa juga disampaikan oleh HS yang menilai bahwa program tersebut turut memberikan dampak terhadap citra perusahaan di mata masyarakat, yaitu *“Iya, sangat membangun citra positif, khususnya untuk masyarakat lokal Sorowako.”*

Selain itu, koordinasi dengan organisasi lokal juga memperkuat legitimasi sosial program di mata masyarakat. Keberadaan lembaga lokal sebagai penghubung membantu menjembatani perbedaan kepentingan antara perusahaan dan masyarakat, sekaligus mengurangi potensi kesalahpahaman dalam pelaksanaan program. II menjelaskan bahwa proses koordinasi tersebut dilakukan sejak tahap awal perencanaan program, yaitu *“Kami berkoordinasi dulu dengan organisasi lokal, dalam hal ini Kawas, yang menjadi jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Setelah itu kami tentukan arah program, waktu pelaksanaan, dan menyusun Petunjuk Teknis Operasional (PTO). Dari situ baru dilakukan seleksi penerima.”* (II). NR menyampaikan bahwa proses pelaksanaan dan pengawasan program turut melibatkan lembaga pendidikan dan unsur masyarakat setempat, yaitu *“Iya, kami bekerja sama dengan sekolah, tokoh masyarakat, dan kadang juga pemerintah setempat, terutama untuk pendataan dan monitoring.”* (NR).

Monitoring dan evaluasi program dilakukan secara berkala sebagai bentuk akuntabilitas dan komitmen perusahaan dalam memastikan keberlanjutan serta efektivitas pelaksanaan program. II menjelaskan *“Evaluasi dilakukan setahun sekali, sementara monitoring dilakukan dua kali setahun.”* (II) Sementara itu, NR menambahkan *“Setiap periode kami buat laporan internal, baik tentang penyaluran maupun perkembangan penerima.”* (NR)

Pelaksanaan program tidak hanya berdampak pada aspek pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat. II menyatakan *“Beberapa isu sosial, termasuk potensi konflik, bisa diredam karena masyarakat masih melihat sisi kepedulian perusahaan.”* (II) NR menambahkan *“Masyarakat jadi melihat PT*

Vale bukan hanya dari sisi operasional, tapi juga kepedulian sosialnya.” (NR) Pandangan ini diperkuat oleh HI yang menyampaikan *“Kami merasa perusahaan tidak hanya mengambil hasil alam, tapi juga peduli dengan pendidikan anak-anak kami.”* (HI).

4.1.2 Dampak Program Beasiswa terhadap Citra Positif Perusahaan

Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi tidak hanya memberikan manfaat pendidikan bagi masyarakat, tetapi juga membentuk persepsi yang baik mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan penerima manfaat, pendamping program, serta pihak perusahaan, program ini berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra positif PT Vale Indonesia Tbk. Hal ini terlihat dari pandangan pihak perusahaan dan pelaksana program yang menilai bahwa program beasiswa memiliki fungsi strategis dalam menjaga hubungan sosial dengan masyarakat. II menjelaskan bahwa keberadaan program CSR pendidikan merupakan bagian dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal dengan menyatakan bahwa *“Beasiswa anak asuh ini lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan.”* (II). Pernyataan tersebut diperkuat oleh NR yang menjelaskan bahwa melalui program ini masyarakat dapat melihat sisi kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial di sekitarnya, sebagaimana disampaikan bahwa *“Masyarakat jadi melihat PT Vale bukan hanya dari sisi operasional, tapi juga kepedulian sosialnya.”* (NR). Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program CSR pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai bantuan finansial, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial yang lebih erat antara perusahaan dan masyarakat.

Hubungan sosial yang baik menjadi indikator penting legitimasi perusahaan di mata masyarakat lokal. Legitimasi sosial terbentuk ketika masyarakat menilai bahwa keberadaan perusahaan selaras dengan nilai, kebutuhan, dan harapan mereka. Program beasiswa yang secara langsung mendukung pendidikan anak-anak lokal memperkuat persepsi bahwa

perusahaan berkontribusi terhadap masa depan generasi muda. Hal ini juga tercermin dari pandangan pelaksana program yang menilai bahwa program ini memang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat sekitar. II menyampaikan bahwa *“Sangat menjawab. Tidak semua masyarakat bisa menjadi karyawan, dan banyak yang ekonominya masih terbatas.”* (II). Pernyataan tersebut diperkuat oleh NR yang menegaskan bahwa indikator utama keberhasilan program adalah keberlanjutan pendidikan penerima manfaat, sebagaimana disampaikan bahwa *“Indikator sederhananya, anak-anak bisa tetap sekolah dan tidak putus di tengah jalan.”* (NR). CSR di bidang pendidikan memiliki peran penting dalam memperkuat legitimasi sosial perusahaan di tengah masyarakat.

Hubungan sosial yang terjaga melalui program CSR juga berimplikasi pada stabilitas operasional perusahaan. Ketika masyarakat merasakan manfaat nyata, potensi konflik sosial, resistensi, atau ketegangan akibat kesenjangan kepentingan dapat diminimalkan. Hal ini sejalan dengan pandangan pihak perusahaan yang melihat CSR sebagai instrumen stabilisasi sosial. II menjelaskan bahwa *“Beberapa isu sosial, termasuk potensi konflik, bisa diredam karena masyarakat masih melihat sisi kepedulian perusahaan.”* (II). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan program sosial mampu mereduksi potensi ketegangan antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini juga diperkuat oleh NR yang menyatakan bahwa keberadaan program ini membantu membangun hubungan yang lebih positif antara perusahaan dan masyarakat, sebagaimana diungkapkan bahwa *“Masyarakat jadi melihat PT Vale bukan hanya dari sisi operasional, tapi juga kepedulian sosialnya.”* (NR). Temuan ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai bantuan sosial, tetapi juga sebagai mekanisme membangun hubungan sosial yang stabil.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan juga muncul dari pengalaman langsung mereka terhadap manfaat program. Ketika masyarakat merasakan manfaat nyata dari program perusahaan, tingkat resistensi terhadap

aktivitas operasional cenderung menurun. Program beasiswa memberikan bukti konkret bahwa perusahaan tidak hanya mengambil manfaat ekonomi dari wilayah tersebut, tetapi juga berinvestasi pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercermin dari pandangan pendamping program yang melihat secara langsung respon masyarakat di lapangan. IN menjelaskan bahwa masyarakat sering menyebut PT Vale sebagai perusahaan yang peduli terhadap pendidikan masyarakat lokal dengan menyatakan bahwa *“Masyarakat bilang PT Vale peduli karena memberikan beasiswa khusus untuk masyarakat lokal.”* (IN). Pandangan tersebut diperkuat oleh TM yang menyampaikan bahwa masyarakat menyambut program ini dengan sangat positif, sebagaimana diungkapkan bahwa *“Mereka sangat menyambut dan senang, karena program ini memang sangat baik.”* (TM). Manfaat program benar-benar dirasakan oleh masyarakat dan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan.

Sejalan dengan pengalaman langsung masyarakat dalam merasakan manfaat program, kontribusi tersebut tidak hanya berhenti pada terbentuknya persepsi positif, tetapi juga berkembang menjadi penguatan reputasi perusahaan di tingkat lokal melalui perubahan cara pandang masyarakat terhadap peran dan keberadaan perusahaan. Selain membangun kepercayaan, program ini juga memperkuat reputasi perusahaan di tingkat lokal. Citra positif perusahaan terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap manfaat program yang diberikan. IN menjelaskan bahwa keberadaan program beasiswa turut mengubah cara pandang masyarakat terhadap perusahaan dan industri pertambangan secara umum. Ia menyampaikan bahwa *“Sekarang masyarakat melihat dampaknya, bukan hanya tambangnya, tapi juga pembangunan dan pendidikan.”* (IN). Pandangan tersebut diperkuat oleh TM yang menilai bahwa dampak program benar-benar dirasakan oleh masyarakat penerima manfaat. TM menyatakan bahwa *“Dampaknya kelihatan, apalagi setelah dana cair. Anak-anak bisa membeli perlengkapan sekolah.”* (TM).

Reputasi positif perusahaan juga tercermin dari persepsi masyarakat bahwa program CSR merupakan bentuk kepedulian nyata perusahaan terhadap masyarakat lokal. II menjelaskan bahwa program beasiswa memberikan kesan yang kuat di masyarakat dengan menyatakan bahwa “*Program ini memberi kesan yang mendalam, khususnya di masyarakat lokal.*” (II). Hal ini diperkuat oleh IN yang menyampaikan bahwa masyarakat melihat program ini sebagai sesuatu yang istimewa karena tidak semua perusahaan memiliki program serupa. Ia menyatakan bahwa “*Masyarakat merasa ini program yang spesial dan tidak semua perusahaan punya.*” (IN). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga menjadi identitas sosial perusahaan di mata masyarakat. Reputasi positif yang terbentuk di tengah masyarakat tidak hanya berhenti pada aspek eksternal, tetapi juga turut memberikan dampak internal bagi perusahaan, khususnya dalam menumbuhkan rasa bangga karyawan serta memperkuat daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.

Selain berdampak pada citra eksternal perusahaan, program CSR juga memberikan dampak positif terhadap kebanggaan internal karyawan. NR menjelaskan bahwa keberadaan program CSR membuat karyawan merasa bangga terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Ia menyampaikan bahwa “*Karyawan melihatnya sebagai hal positif dan jadi kebanggaan tersendiri.*” (NR). Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan II yang menilai bahwa nilai kepedulian sosial perusahaan juga berkontribusi terhadap daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. II menyatakan bahwa “*Perusahaan dengan kepedulian tinggi biasanya lebih menarik bagi calon karyawan.*” (II). Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berdampak pada citra eksternal perusahaan, tetapi juga pada kebanggaan dan identitas internal organisasi.

Dampak *Employer Branding* juga terlihat dari aspirasi masyarakat lokal terhadap perusahaan. Program beasiswa tidak hanya memberikan bantuan pendidikan, tetapi juga

membangun hubungan emosional jangka panjang antara masyarakat dan perusahaan. TM menjelaskan bahwa beberapa anak penerima manfaat mulai menjadikan PT Vale sebagai tempat kerja yang mereka cita-citakan di masa depan. Ia menyampaikan bahwa “*Ada juga yang bilang begitu, daripada harus keluar daerah.*” (TM). Pandangan tersebut diperkuat oleh NR yang menyatakan bahwa generasi muda saat ini juga mempertimbangkan nilai sosial perusahaan ketika memilih tempat kerja. Ia menyampaikan bahwa “*Calon karyawan sekarang juga melihat nilai sosial perusahaan, bukan cuma pekerjaannya.*” (NR). Temuan ini menunjukkan bahwa CSR berperan dalam membangun hubungan emosional jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi tidak hanya berdampak pada aspek pendidikan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat, memperkuat legitimasi sosial, meningkatkan reputasi perusahaan, serta memperkuat *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk. Program ini menjadi bukti bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menghasilkan manfaat multidimensional, baik bagi masyarakat maupun bagi keberlanjutan perusahaan itu sendiri.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi sebagai Instrumen Legitimasi Sosial dan Pembangunan Pendidikan

1. Manfaat Ekonomi bagi Keluarga Penerima

Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi keluarga penerima manfaat, khususnya dalam meringankan beban biaya pendidikan. Bantuan yang diberikan tidak hanya digunakan untuk kebutuhan dasar pendidikan seperti pembelian seragam, buku, dan perlengkapan sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan pendidikan anak dari keluarga dengan kondisi

ekonomi rentan. Program beasiswa berfungsi sebagai *educational safety net* yang mampu mencegah risiko putus sekolah akibat keterbatasan finansial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh temuan Ferreira & Schady (2009) yang menunjukkan bahwa program bantuan pendidikan bersyarat maupun tidak bersyarat terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi sekolah serta mendorong keluarga untuk tetap menyekolahkan anak-anak mereka. Dalam penelitian ini, bantuan beasiswa dari perusahaan berperan sebagai stimulus ekonomi yang memberikan ruang bagi keluarga untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal terhadap pendidikan anak.

Tilak (2002) yang menekankan bahwa biaya pendidikan yang terus meningkat menjadi salah satu hambatan utama dalam pemerataan akses pendidikan. Dalam penelitian ini, keluarga penerima manfaat secara eksplisit menyampaikan bahwa biaya pendidikan bersifat dinamis dan meningkat setiap tahun, sehingga keberadaan beasiswa menjadi mekanisme adaptif yang membantu keluarga dalam menghadapi tekanan ekonomi tersebut. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga memperkuat konsep CSR dalam bidang pendidikan yang dikemukakan oleh Sinaga (2024), yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi dan hukum, tetapi juga mencakup kontribusi terhadap kesejahteraan sosial masyarakat. Dalam hal ini, program beasiswa yang dijalankan perusahaan mencerminkan dimensi filantropi sekaligus tanggung jawab sosial yang berorientasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Berbeda dengan beberapa penelitian yang menilai bahwa bantuan pendidikan sering kali bersifat sementara dan kurang berkelanjutan, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa program beasiswa yang dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi keluarga penerima. Hal ini terlihat dari persepsi

penerima manfaat yang tidak hanya merasakan bantuan secara finansial, tetapi juga memperoleh rasa aman terhadap keberlanjutan pendidikan anak.

2. Peningkatan Motivasi dan Prestasi Anak

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berdampak signifikan terhadap peningkatan motivasi belajar dan prestasi akademik anak-anak penerima manfaat. Anak-anak yang memperoleh beasiswa menunjukkan kecenderungan untuk lebih giat belajar karena adanya dorongan untuk mempertahankan status sebagai penerima bantuan. Beasiswa tidak hanya dipahami sebagai bantuan finansial, tetapi juga sebagai bentuk pengakuan terhadap kemampuan akademik yang memicu tanggung jawab dan komitmen belajar.

Barrera-Osorio, Felipe, Marianne Bertrand (2011) yang menunjukkan bahwa program insentif pendidikan tidak hanya meningkatkan kehadiran siswa di sekolah, tetapi juga berdampak positif terhadap hasil belajar. Dalam penelitian tersebut, penghargaan yang diberikan kepada siswa berprestasi terbukti mampu mendorong peningkatan usaha belajar secara konsisten.

Fryer Jr. (2011) juga mengungkapkan bahwa insentif pendidikan dapat efektif dalam meningkatkan motivasi belajar, terutama ketika dikaitkan dengan pencapaian yang jelas dan terukur. Hal ini relevan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana skema beasiswa prestasi mendorong siswa untuk mempertahankan nilai akademik agar tetap memenuhi kriteria penerima bantuan. Ryan & Deci (2000) melalui Self-Determination Theory, yang menyatakan bahwa pengakuan terhadap kompetensi individu dapat meningkatkan motivasi intrinsik. Dalam penelitian ini, penerimaan beasiswa menjadi bentuk pengakuan atas

kemampuan siswa, yang kemudian memperkuat rasa percaya diri dan dorongan internal untuk terus berprestasi.

Tirole (2003) menekankan bahwa insentif eksternal berpotensi mengurangi motivasi intrinsik apabila individu hanya berfokus pada penghargaan yang diterima. Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan motivasi belajar dan prestasi akademik siswa. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai bantuan finansial, tetapi juga sebagai instrumen psikologis yang mampu membangun motivasi intrinsik, rasa tanggung jawab, serta orientasi prestasi pada anak-anak penerima manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pendidikan berbasis CSR memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara berkelanjutan.

3. Kepedulian Sosial Perusahaan

Temuan pada poin ini menunjukkan bahwa masyarakat memandang Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi bukan sekadar bantuan pendidikan, melainkan sebagai wujud nyata kepedulian sosial perusahaan terhadap pembangunan sumber daya manusia lokal. Persepsi ini tercermin dari pandangan penerima manfaat dan pendamping program yang menyatakan bahwa program tersebut mencerminkan perhatian PT Vale Indonesia Tbk terhadap kebutuhan pendidikan masyarakat sekitar, serta berkontribusi pada pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Pandangan masyarakat yang positif terhadap program CSR ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap CSR dapat membentuk citra perusahaan secara signifikan. Adinda et al. (2025) pada komunitas lokal yang menerima program CSR menunjukkan bahwa program yang dirasakan bermanfaat oleh masyarakat juga meningkatkan persepsi positif atas keberadaan perusahaan, terutama

dalam aspek kesejahteraan dan pembangunan sosial setempat. Ade (2023) juga menemukan hubungan positif antara pelaksanaan CSR dan citra perusahaan melalui persepsi stakeholder. (Masrudin, 2025) menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap CSR sangat dipengaruhi oleh keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan sosial yang nyata dan bagaimana program tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan efek yang seragam. Beberapa studi internasional dengan sampel komunitas lokal justru menemukan bahwa hubungan antara program CSR dan citra perusahaan tidak selalu langsung signifikan, tergantung pada konteks sosial dan bagaimana CSR itu sendiri terstruktur. Sebagai contoh, dalam studi lintas-negara pada perusahaan energi dan semen, CSR tidak selalu berdampak langsung terhadap citra ketika faktor lain seperti tujuan pengembangan berkelanjutan dan keterlibatan stakeholder lebih dominan. Temuan ini memberikan nuansa kritis bahwa keberhasilan CSR dalam membentuk persepsi positif sangat bergantung pada konteks program dan harapan masyarakat terhadap perusahaan.

Temuan ini juga selaras dengan konsep *shared value* yang dikemukakan oleh Porter & Kramer yang menekankan bahwa program CSR yang terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat tidak hanya bermanfaat secara sosial tetapi juga dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas. Pengakuan masyarakat bahwa perusahaan “peduli” menunjukkan bahwa CSR telah melewati fungsi filantropi sederhana dan berkembang menjadi strategi relasional yang memperkuat legitimasi perusahaan di mata stakeholder.

4.2.2 CSR sebagai Instrumen Legitimasi Sosial dan Stabilitas Hubungan Perusahaan–Masyarakat

1. Kepercayaan dan Hubungan Baik dengan Masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan hubungan sosial yang harmonis antara PT Vale Indonesia Tbk dan komunitas lokal. Kepercayaan ini muncul bukan saja karena adanya bantuan finansial, tetapi juga karena proses pelaksanaan yang transparan, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa hakikat hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat lokal tidak semata ditentukan oleh bantuan yang diberikan, tetapi oleh bagaimana program tersebut diterima, dipahami, dan dijalankan secara kolaboratif. Penelitian tersebut menemukan bahwa keterlibatan aktor lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR menjadi faktor penting dalam membangun trust dan legitimasi sosial. Hasil penelitian lain oleh Pranata & Amini (2026) juga menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat secara signifikan ketika masyarakat melihat adanya konsistensi perusahaan dalam menjalankan program CSR, termasuk adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan komunitas, mekanisme monitoring yang transparan, serta tindak lanjut atas masukan masyarakat.

Temuan ini memberi dukungan kuat terhadap hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pelaksanaan program yang terstruktur, transparan, dan melibatkan lembaga lokal merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Kejelasan prosedur, keterbukaan informasi, serta keterlibatan lembaga lokal tidak hanya meningkatkan efektivitas penyaluran bantuan, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa perusahaan menjalankan tanggung jawabnya secara adil dan bertanggung jawab yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial.

Wibowo (2022) menemukan bahwa hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat melalui CSR belum otomatis menghasilkan kepercayaan jangka panjang apabila program tersebut dipandang masyarakat hanya sebagai respons terhadap isu konflik atau tekanan sosial semata. Keberlanjutan program dan kepastian bahwa manfaat dapat dirasakan berkelanjutan menjadi aspek penting dalam mempertahankan trust masyarakat. Hal ini juga konsisten dengan prinsip *stakeholder theory* yang dikemukakan oleh Freeman (1984) yang menegaskan bahwa hubungan baik dengan stakeholders (termasuk masyarakat lokal) merupakan sumber legitimasi dan keberlanjutan perusahaan. Ketika program CSR dijalankan dengan mempertimbangkan nilai, kebutuhan, dan harapan stakeholder, maka trust, legitimasi sosial, dan dukungan sosial akan tumbuh yang kesemuanya berkontribusi pada hubungan yang lebih stabil dan sinergis antara perusahaan dan masyarakat.

2. Citra Positif Perusahaan

Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi berkontribusi signifikan dalam membentuk citra positif PT Vale Indonesia Tbk di mata masyarakat lokal. Persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa program CSR merupakan suatu bentuk kepedulian nyata perusahaan menunjukkan bahwa program ini berfungsi tidak hanya sebagai bantuan pendidikan, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam memperkuat reputasi dan image perusahaan dalam konteks hubungan dengan komunitas. Hasil penelitian ini selaras dengan studi oleh Dewi Ariani (2024) yang menemukan bahwa program CSR yang dirasakan manfaatnya oleh masyarakat dapat memperkuat citra korporat di mata publik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan di komunitas penerima, terutama ketika program dijalankan secara konsisten dan memberikan dampak nyata terhadap kebutuhan masyarakat.

Temuan ini juga didukung oleh studi kuantitatif oleh Sari, Toto, & Yuniarti (2025) yang menemukan bahwa citra perusahaan meningkat signifikan pada komunitas yang mengalami dampak langsung dari program CSR berbasis pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang melihat keterlibatan perusahaan dalam pendidikan cenderung menilai perusahaan tersebut sebagai entitas yang peduli terhadap nilai sosial dan aspirasi komunitas lokal. Selain itu, penelitian oleh Zhang (2015) menemukan bahwa kegiatan CSR yang memberikan dampak langsung terhadap kelompok masyarakat rentan berkontribusi pada pembentukan brand image positif dan peningkatan reputasi korporat di lingkungan eksternal. Masyarakat cenderung memberikan respon positif ketika program CSR dipandang relevan dengan kebutuhan mereka serta menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pembangunan sosial.

Dari sisi teori hubungan perusahaan–masyarakat (*corporate–community relations*), temuan ini dapat dijelaskan melalui prinsip *image building* yang merupakan salah satu outcome penting dari praktik CSR (Sinaga, 2024). Carroll menyatakan bahwa program CSR yang dijalankan secara berkelanjutan dan tepat sasaran akan membantu perusahaan membangun reputasi positif karena masyarakat mulai melihat perusahaan tidak hanya dari sisi keuntungan ekonomi, tetapi juga kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial. Temuan penelitian ini juga melengkapi literatur yang menyatakan bahwa citra perusahaan lebih kuat tumbuh ketika masyarakat langsung merasakan manfaat program CSR, bukan hanya sekadar melihat aktivitas CSR sebagai formalitas. Rizki (2021) menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap kontribusi CSR meningkat ketika program CSR memiliki implikasi nyata terhadap kualitas hidup masyarakat, terutama di bidang pendidikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengasosiasikan tindakan nyata perusahaan terhadap nilai sosial sebagai bagian dari identitas perusahaan.

(Nguyen, L., Phan, H., & Vu (2021) di sektor industri Asia menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dibentuk oleh persepsi masyarakat akan lebih kuat dan tahan lama apabila CSR dilengkapi dengan komunikasi aktif dan transparan sehingga masyarakat tidak hanya merasakan manfaat tetapi juga memahami tujuan dan proses program secara menyeluruh. Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi secara nyata memperkuat citra positif PT Vale Indonesia Tbk di mata masyarakat lokal. Citra positif tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap manfaat program CSR, dan hal ini mendukung temuan penelitian terdahulu bahwa program CSR yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan.

3. Penguatan *Employer Branding*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi tidak hanya berdampak pada aspek pendidikan dan hubungan sosial dengan masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya *Employer Branding* yang kuat bagi PT Vale Indonesia Tbk. Masyarakat, terutama generasi muda dan calon tenaga kerja lokal, memandang perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap kesejahteraan komunitasnya. Hal ini terlihat dari aspirasi sebagian penerima manfaat dan masyarakat lokal yang menyatakan bahwa CSR pendidikan turut membentuk keinginan mereka untuk bekerja di perusahaan serta menimbulkan kebanggaan internal di kalangan karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Bode et al. (2016) yang menyatakan bahwa program CSR yang dirasakan secara langsung oleh komunitas dapat meningkatkan employer attractiveness yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan bertanggung jawab sosial. Studi tersebut menunjukkan bahwa CSR berkontribusi tidak hanya pada citra korporat umum, tetapi juga pada persepsi individu terkait reputasi perusahaan sebagai *employer of choice* (tempat kerja pilihan).

Glavas & Godwin (2012) menunjukkan bahwa CSR secara signifikan mempengaruhi loyalitas karyawan, rasa kebanggaan bekerja, dan identifikasi organisasi, yang merupakan elemen-elemen inti dari *Employer Branding*. Penelitian ini menemukan bahwa karyawan yang bekerja di perusahaan yang secara aktif terlibat dalam CSR cenderung merasa lebih bangga serta terikat secara emosional, karena mereka memandang pekerjaan mereka sebagai bagian dari organisasi yang memiliki nilai sosial positif. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian lapanganmu di mana beberapa responden internal (NR) menyampaikan bahwa program CSR membuat karyawan merasa bangga bekerja di PT Vale, sementara pernyataan dari pelaksana juga mengaitkan nilai kepedulian sosial perusahaan dengan daya tarik bagi calon tenaga kerja. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa *Employer Branding* tidak hanya dibangun melalui kompensasi dan kesempatan kerja, tetapi juga melalui pengakuan nilai sosial perusahaan di mata masyarakat dan karyawan sendiri.

Lee & Kim (2019) Asia menunjukkan bahwa generasi muda (khususnya generasi milenial dan generasi Z) memandang perusahaan yang memiliki rekam jejak CSR positif sebagai tempat kerja yang lebih menarik dibandingkan perusahaan yang tidak menunjukkan komitmen sosial. Dalam penelitian tersebut, nilai sosial perusahaan berperan sebagai atribut *Employer Branding* yang penting bagi calon tenaga kerja muda, terutama dalam sektor yang tidak terkait langsung dengan daya tarik laba atau kompensasi finansial. Temuan ini melengkapi temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa beberapa generasi muda lokal bahkan mengaitkan nilai CSR pendidikan dengan aspirasi profesional mereka misalnya keinginan untuk bekerja di perusahaan agar tetap berada di wilayah asal dan menjadi bagian dari organisasi yang peduli pada komunitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik dua kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi yang dijalankan oleh PT Vale Indonesia Tbk telah memberikan kontribusi dalam mendukung pendidikan masyarakat lokal Sorowako. Pelaksanaan program memberikan manfaat nyata berupa bantuan biaya pendidikan, dukungan terhadap keberlanjutan pendidikan peserta didik, serta peningkatan motivasi belajar dan pengembangan prestasi. Selain itu, pelaksanaan program yang disertai dengan pendampingan dan komunikasi yang berkelanjutan turut mendukung terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.
2. Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi memiliki peran dalam mendukung penguatan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk di kalangan masyarakat lokal Sorowako. Pelaksanaan program CSR pendidikan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan sebagai organisasi yang memiliki kepedulian sosial terhadap pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Citra positif tersebut mendukung perusahaan dalam memperkuat identitas dan reputasinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pelaksanaan Program CSR Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dalam meningkatkan *Employer Branding* PT Vale Indonesia Tbk, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Saran untuk PT Vale Indonesia Tbk

a. Memperkuat pendampingan akademik bagi penerima manfaat

Berdasarkan temuan penelitian ini, program beasiswa tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga meningkatkan motivasi belajar dan prestasi akademik penerima manfaat. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar PT Vale Indonesia Tbk tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga memperkuat program pendampingan akademik seperti mentoring, pembinaan belajar, atau pelatihan pengembangan diri agar dampak program terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi lebih optimal.

b. Meningkatkan transparansi informasi program

Berdasarkan temuan penelitian ini, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan terbentuk karena pelaksanaan program yang dinilai transparan dan terbuka. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan sosialisasi mengenai mekanisme seleksi, kriteria penerima, serta evaluasi program secara berkala agar hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat tetap terjaga.

c. Mengembangkan keberlanjutan jenjang pendidikan penerima beasiswa

Berdasarkan temuan penelitian ini, masyarakat menilai program beasiswa membantu keberlanjutan pendidikan anak. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan pengembangan program beasiswa hingga jenjang pendidikan yang lebih tinggi, seperti perguruan tinggi atau pendidikan vokasi, sehingga manfaat program dapat dirasakan dalam jangka panjang.

d. Mengoptimalkan CSR sebagai strategi *Employer Branding*

Berdasarkan temuan penelitian ini, program beasiswa berkontribusi dalam membentuk citra positif perusahaan dan meningkatkan daya tarik PT Vale Indonesia Tbk sebagai tempat bekerja. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan mengintegrasikan program CSR pendidikan ke dalam strategi *Employer Branding* secara lebih sistematis melalui publikasi, testimoni penerima manfaat, dan keterlibatan karyawan dalam program sosial perusahaan.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

a. Menggunakan pendekatan kuantitatif

Berdasarkan temuan penelitian ini, Program CSR pendidikan menunjukkan kontribusi terhadap *Employer Branding* melalui persepsi masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik besarnya pengaruh CSR terhadap *Employer Branding* perusahaan.

b. Memperluas objek penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini yang hanya berfokus pada PT Vale Indonesia Tbk, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan studi pada perusahaan lain atau melakukan studi komparatif antar perusahaan agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai implementasi CSR pendidikan dalam membentuk *Employer Branding*.

c. Menambahkan variabel lain

Berdasarkan temuan penelitian ini, *Employer Branding* dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kepedulian sosial perusahaan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti reputasi

perusahaan, *organizational attractiveness*, atau *intention to apply* agar hasil penelitian menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. (2023). *Pengaruh Kinerja Lingkungan , Penerapan Green Accounting , dan Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan*. (November), 527–539.
- Akad-akad, dan. Implikasinya Terhadap, Nabhani, Muhammad, Arifin, Bustanul, Kediri, Iain, & Jombang, Stai At tahdzib. (2025). *RELASIONAL DALAM FILSAFAT HUKUM*. 11(1).
- Akuntansi, dan., & Adi, Ariyanto. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Good Corporate Governance , Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023). 2(6), 53–61.
- Al., Adinda et. (2025). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) Di Kota Medan Pada Awal Tahun 2025*. 282–296.
- Ardianto, Ari, Bisnis, Fakultas, & Mulya, Universitas Prasetya. (2019). *Machine Translated by Google DIMENSI EMPLOYER BRANDING : MENARIK KARYAWAN BERBAKAT KE Machine Translated by Google*. 17, 118–126.
- Barrera-Osorio, Felipe, Marianne Bertrand, Leigh L. Linden and Francisco Perez Calle. 2011. (n.d.). Improving the Design of Conditional Transfer Programs: Evidence from a Randomized Education Experiment in Colombia. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3 (2): 167–95.
- Birt, Linda, Scott, Suzanne, Cavers, Debbie, Campbell, Christine, & Walter, Fiona. (2016). Member Checking: A Tool to Enhance Trustworthiness or Merely a Nod to Validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
- Bode, Christiane, Singh, Jasjit, & Rogan, Michelle. (2016, January 14). *Bode Singh Rogan Corporate Social Initiatives and Employee Retention June 2015*.
- Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bumiputra, Perubahan Sosial ekonomi Masyarakat, Cina, D. A. N., Jawa, D. I., Hingga, Abad Ke, & Abad, Awal. (2025). *Perubahan sosial-ekonomi masyarakat bumiputra, eropa, dan cina di jawa, abad ke-17 hingga awal abad ke-20*. 9(1), 18–31.
- Creswell. JW dan Creswell, JD. (2017). Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran. Edisi ke-4. *Edisi Ke-4, Sage, Newbury Park*.
- Delavani, Evina, & Linando, Jaya Addin. (2025). *Freelancers in Creative Industries : An In-Depth Analysis of Flexibility and Uncertainty*. 4(1).
- Dewi Ariani*, Muthmainnah, Sahrul Ponto. (2024). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art2>
- Ferreira, Francisco H. G., & Schady, Norbert. (2009). *Own and Sibling Effects of Conditional Cash Transfer Programs Theory and Evidence from Cambodia*. (July).
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- Fryer Jr., Roland G. (2011). Financial Incentives and Student Achievement: Evidence from Randomized Trials *. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1755–1798. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr045>
- Glavas, Ante, & Godwin, Lindsey N. (2012). *Is the Perception of ' Goodness ' Good Enough ? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification*. (1997). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1323-5>
- Hidayati, Siti Noor. (2018). *Pengaruh Kepemimpinan , Kompensasi , Komunikasi , dan Motivasi Kerja terhadap Turnover Intention Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai “ Variabel Antara .”* 7(2), 162–173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.365>
- Ivanov, A. (2025). *Corporate social responsibility, employer branding, and employee attraction and retention: Review of literature and research agenda*. *BRICS Journal of Economics*, 6(1), 53–71. . <https://doi.org/10.3897/brics-econ.6.e136887>.
- Jabar, Open Data. (2025). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2025*. <https://jabar.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/>.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2024). *Laporan keberlanjutan sektor pertambangan 2024*. Kementerian ESDM.
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024). *Laporan transformasi digital dan kesenjangan digital di Indonesia 2024*. Kementerian Komunikasi dan Digital.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Laporan program beasiswa dan peningkatan akses pendidikan 2024*. Kemendikbudristek.
- Khatimah. (2025). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI*. 3(2), 115–131.
- Kurniawati, Dwi, Dewi, Dian Nirmala, Rini, Lihan, & Wijaya, Puspo. (2025). *Pengaruh Capital Intensity dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Subsektor Consumer Non Cyclical yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023*. 6(5), 2357–2367.
- Lee, Jeong a, & Kim, Chan jong. (2019). *Teaching and Learning Science in Authoritative Classrooms : Teachers ' Power and Students ' Approval in Korean Elementary Classrooms*. 1367–1393. <https://doi.org/10.1007/s11165-017-9659-6>
- Licandro, Oscar, Sánchez, Luis, & Huapaya-Huertas, Oscar. (2023). Consistency between Definition and Reasons for Applying Corporate Social Responsibility: The Perspective of Social Responsibility Managers. *Sustainability*, 15, 14838. <https://doi.org/10.3390/su152014838>
- Lutfia., Afifi. (2021). *Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pt.Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur*.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Muhajir, Mohc Velian. (2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality , and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid - 19 Era (Study On " Chatime " Bubble*

- Drink Products*). 5(2021), 60–77.
- Neubauer, Brian E., Witkop, Catherine T., & Varpio, Lara. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Nguyen, L., Phan, H., & Vu, M. H. V. (2021). Factors Influencing Vietnamese Children's Attitude towards Learning English as a Second Language. *Oxford Journal of Technology, Arts, Sciences and Knowledge*, 2, 1-25.
- Nugraha, Erik, Lestari, Suci, Putri, Anggi, Wardini, Kusuma, & Avrianty, R. Rita. (2024). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and Political Connections on Firm Value*. 1–11.
- OECD. (2023). *Education at a glance 2023: OECD indicators*. OECD Publishing.
- Pawar, Avinash. (2017). *Conceptualising the Employer Branding as an Effective Strategic Approach of HR Value Proposition*.
- Pranata, Eka Octavian, & Amini, Raisa. (2026). *Pengaruh Kepercayaan , Kenyamanan , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Layanan Byond by BSI (Studi Pada Pelaku UMKM Kota Banda Aceh)*. 8(1), 24–44.
- Pratiwi, Qori Alfina. (2023). *Sistem pendukung keputusan seleksi penerima beasiswa dengan metode naïve bayes classifier*. 16(1), 156–162.
- PT Vale Indonesia Tbk. (2024). *Laporan tahunan PT Vale Indonesia Tbk 2024*. PT Vale Indonesia Tbk.
- Purwakarta. (2025). *Bersama Membangun Purwakarta yang Lebih Sejahtera*.
- Putri, Oetari Triana, & Hayat, Atma. (2025). *PENGARUH CSR TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN : PERAN MEMODERASI KINERJA KEUANGAN DAN GREEN TECHNOLOGY*. 14(September), 519–535.
- Rachmawati, Emil Intan, & Parahyangan, Universitas. (2024). *Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan*. 4, 10429–10445.
- Rizki, Anita Yuliana and Nurman Setiawan Fadjar,, S.E., M. S. (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga di Kota dan Kabupaten Provinsi Jawa Barat*.
- Ryan, Richard M., & Deci, Edward L. (2000). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. 55(1), 68–78.
- Sapitri. (2023). *Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Nanda Sapitri 1 , Retno Indah Hernawati 2* 2. 470–485.
- Sari, Eccie Resamala, Toto, Yusron, & Yuniarti, Yuniarti. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Keuangan dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia*. 8, 73–89.
- Sinaga, Rifeald Romauli. (2024). *Corporate Social Responsibility as Strategy in Indonesia Context*. 7(2), 139–153.
- Soleha, Fazah Zikri, & Satrya, Aryana. (2024). *THE IMPACT : EMPLOYER BRAND , CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY , AND ORGANIZATIONAL REPUTATION IN*

JOB APPLICATION INTENTIONS. 4(09), 7682–7701.

- Suryani, Ani Wilujeng, Wibowo, Andre Ageng, Akuntansi, Program Studi, Ekonomi, Fakultas, & Malang, Universitas Negeri. (2022). *Analisis pengaruh corporate social responsibility terhadap earnings management: etis atau oportunistis?* 1,2. 6(1), 70–89.
- Tahun, Sekretariat Jenderal. (2024). *Laporan kinerja*.
- Tilak, J. B. (2002). *Education and Poverty*. *Journal of Human Development*,. 3, 191–207, <https://doi.org/10.1080/14649880220147301>.
- Tirole, Jean. (2003). *Intrinsic and Extrinsic Motivation* '. 489–520.
- Ubaidillah, Raka, Septiawati, Rohma, & Purwandari, Dian. (2025). *Implementasi CSR dan Biaya Lingkungan Dalam Mendukung Sustainable Development di PT Tenang Jaya Sejahtera*. 8(3), 498–509.
- UNESCO. (2023). *Global education monitoring report 2023: Partnerships for education*. UNESCO Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan corporate social responsibility sektor jasa keuangan 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Wardani, Rica Aprilia. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP INTENTION TO APPLY JOB PADA GEN Z*. 2(4), 949–959.
- Yusri, Wandu, Sapridawati, Yeni, & Yulis, Yul Emri. (2025). *Penerapan Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT . Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) Estate Cerenti*. 7(1), 56–67.
- Zhang, Jung hwan Kim Bopeng. (2015). *Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods : Cultural Differences between Americans and Chinese*. 15(1), 19–37.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara (Wawancara Masyarakat)

Data demografis

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
4. Pekerjaan:
5. Alamat Domisili:
6. Pendidikan Terakhir (orang tua/wali):
7. Jumlah Anak yang Ditanggung:
8. Bagaimana Anda Mengetahui Program Ini?:
9. Apa Saja Manfaat yang Anda Terima dari Program Ini?:

A. Pelaksanaan Program Beasiswa Anak Asuh

1. Sejak kapan Anda atau anak Anda menerima Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale?
2. Bagaimana proses pendaftaran atau seleksi dalam program beasiswa ini?
3. Apa saja jenis bantuan yang diberikan melalui Program Beasiswa Anak Asuh?
4. Seberapa sering bantuan beasiswa disalurkan?
5. Apakah informasi mengenai program ini mudah diakses oleh masyarakat?
6. Apakah Anda merasa proses pelaksanaan program ini transparan?
7. Siapa saja pihak dari PT Vale yang Anda lihat terlibat dalam pelaksanaan program ini?
8. Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin dari PT Vale selama program berlangsung?
9. Menurut Anda, apa tujuan utama dari program beasiswa ini?
10. Apakah program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan?

B. Persepsi Masyarakat terhadap Program Beasiswa Anak Asuh

11. Apa pendapat Anda secara umum terhadap Program Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale?
12. Apakah program ini membantu meringankan beban ekonomi keluarga Anda?
13. Bagaimana respon anak Anda setelah menerima beasiswa ini?
14. Apakah Anda merasa dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale melalui program ini?
15. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh program ini terhadap semangat belajar anak?
16. Apakah program ini memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar Anda?
17. Apakah Anda merasa program ini tepat sasaran?
18. Menurut Anda, apakah program ini memberikan dampak jangka panjang bagi anak-anak penerima manfaat?
19. Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap PT Vale setelah adanya program beasiswa ini?
20. Apakah Anda ingin program ini terus dilanjutkan dan diperluas?

C. Kontribusi Program terhadap Citra dan Employer Branding PT Vale

21. Sebelum menerima beasiswa, apa kesan Anda terhadap PT Vale?
22. Setelah menerima beasiswa, apakah pandangan Anda terhadap PT Vale berubah? Mengapa?
23. Menurut Anda, apakah PT Vale adalah perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?
24. Apakah Anda bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?
25. Bagaimana Anda menilai reputasi PT Vale dibandingkan dengan perusahaan lain di daerah Anda?
26. Apakah Anda merasa lebih dekat dengan perusahaan karena adanya program ini?
27. Menurut Anda, apakah program seperti ini bisa menarik anak muda untuk ingin bekerja di PT Vale?
28. Jika anak Anda besar nanti, apakah Anda ingin mereka bekerja di PT Vale? Mengapa?

29. Menurut Anda, bagaimana PT Vale membedakan dirinya dari perusahaan lain melalui program ini?

30. Apakah Anda merasa program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

Lampiran 2 : Pertanyaan Wawancara (pendamping program)

Data demografis

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
4. Latar Belakang Pekerjaan:
5. Lama Menjadi Pendamping Program:
6. Wilayah atau Komunitas yang Didampingi:

1. Pelaksanaan Program di Lapangan

1. Sejak kapan Anda menjadi pendamping program Beasiswa Anak Asuh? Apa tugas utama dalam program ini?
2. Apa peran dan tanggung jawab Anda dalam program ini?
3. Bagaimana proses pendampingan yang Anda lakukan terhadap penerima manfaat?
4. Apakah Anda melakukan monitoring atau kunjungan rutin ke rumah/siswa?
5. Apa saja kendala yang Anda temui di lapangan?
6. Bagaimana Anda memastikan bantuan beasiswa diterima tepat sasaran?
7. Apakah Anda terlibat dalam sosialisasi atau pengumuman program?
8. Bagaimana koordinasi Anda dengan tim dari PT Vale dalam pelaksanaan program?
9. Apakah Anda merasa dukungan dari perusahaan cukup memadai?
10. Bagaimana pelaksanaan administrasi dan pelaporan kegiatan lapangan?

2. Persepsi Masyarakat dan Evaluasi Dampak

11. Bagaimana reaksi awal masyarakat saat pertama kali mendengar program ini?
12. Apakah program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan?
13. Apa dampak positif yang Anda lihat secara langsung terhadap anak penerima?
14. Apakah ada perubahan motivasi belajar pada anak yang mendapat beasiswa?
15. Bagaimana hubungan Anda dengan keluarga penerima manfaat?
16. Apakah masyarakat merasa puas terhadap pelaksanaan program?
17. Apakah ada kasus penerima yang menunjukkan peningkatan prestasi?
18. Bagaimana peran program ini dalam meringankan beban pendidikan masyarakat?
19. Seberapa besar dukungan masyarakat terhadap kelanjutan program?

20. Apakah Anda terlibat dalam proses evaluasi atau pemberian saran perbaikan?

3. Pengaruh terhadap Employer Branding

21. Apakah masyarakat di lapangan menyebut PT Vale sebagai perusahaan yang peduli?

22. Menurut Anda, apakah program ini menciptakan citra baik bagi perusahaan?

23. Apakah masyarakat menunjukkan minat untuk bekerja di PT Vale karena program ini?

24. Apakah program ini mengubah pandangan masyarakat terhadap industri tambang?

25. Bagaimana Anda melihat hubungan antara keberhasilan program dan reputasi perusahaan?

26. Apakah anak-anak penerima manfaat menyebutkan PT Vale sebagai inspirasi atau cita-cita kerja?

27. Menurut Anda, apakah program ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT Vale?

28. Apakah program ini membantu membedakan PT Vale dari perusahaan lain di daerah Anda?

29. Apakah Anda merasa bangga menjadi bagian dari pelaksanaan program ini?

30. Apa masukan Anda agar program ini semakin berdampak dan mencerminkan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

Lampiran 3 : Pertanyaan Wawancara (Coordinator Program / Staff Program)

Data demografis

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
4. Jabatan dan Divisi:
5. Lama Bekerja di PT Vale Indonesia Tbk:
6. Pendidikan Terakhir:
1. Pelaksanaan Program Beasiswa Anak Asuh

1. Sejak kapan Anda terlibat dalam pelaksanaan Program Beasiswa Anak Asuh?
2. Apa saja tugas/ peran dan tanggung jawab Anda dalam menjalankan program ini?
3. Bagaimana alur pelaksanaan program dari awal hingga beasiswa diterima?
4. Bagaimana proses identifikasi dan seleksi penerima manfaat dilakukan?
5. Apa indikator keberhasilan dalam pelaksanaan program beasiswa ini?
6. Apa tantangan yang paling sering Anda hadapi saat menjalankan program ini?
7. Apakah ada kerja sama dengan pihak eksternal (sekolah, pemerintah, dll)?
8. Bagaimana mekanisme pelaporan dan evaluasi program ini dilakukan?
9. Apakah program ini dievaluasi secara rutin? Jika ya, seberapa sering?
10. Apa saja perubahan atau perbaikan yang sudah dilakukan selama program ini berjalan?

2. Persepsi Terhadap Dampak Program

11. Menurut Anda, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap program ini?
12. Apakah penerima manfaat menunjukkan perubahan yang signifikan?
13. Bagaimana peran program ini dalam meningkatkan hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat?
14. Apakah menurut Anda program ini menjawab kebutuhan masyarakat sekitar?
15. Bagaimana masyarakat merespon keterlibatan PT Vale dalam dunia pendidikan?

16. Apakah Anda pernah mendapatkan masukan langsung dari masyarakat mengenai program ini?
17. Apakah menurut Anda pelaksanaan program ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan lokal?
18. Apa bentuk dukungan dari manajemen PT Vale terhadap keberhasilan program ini?
19. Apakah Anda melihat adanya dampak jangka panjang dari program ini?
20. Apakah program ini dirancang untuk berkelanjutan?

3. Kontribusi terhadap Employer Branding

21. Menurut Anda, apakah program ini berpengaruh terhadap citra PT Vale sebagai perusahaan yang peduli?
22. Apakah menurut Anda program ini berdampak pada daya tarik perusahaan bagi calon karyawan?
23. Bagaimana persepsi internal karyawan terhadap CSR PT Vale, khususnya program beasiswa?
24. Apakah menurut Anda program ini meningkatkan loyalitas dan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan?
25. Apakah pernah ada pelamar kerja atau karyawan baru yang menyebutkan program CSR sebagai alasan memilih PT Vale?
26. Menurut Anda, seberapa penting CSR dalam mendukung employer branding?
27. Apakah ada upaya untuk mengintegrasikan hasil program CSR ke dalam strategi rekrutmen?
28. Apakah Anda merasa program ini memperkuat posisi PT Vale di mata komunitas dan mitra kerja?
29. Apakah Anda merasa program ini dapat memperluas jaringan dan reputasi profesional PT Vale secara nasional?
30. Apa harapan Anda terhadap pengembangan program ini ke depan agar semakin mendukung employer branding perusahaan?

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

BEASISWA ANAK ASUH

NARASUMBER 1

F : Peneliti

H : Hariyati (Narasumber)

Identitas Narasumber : H (Hariyati), 45 tahun, perempuan, pendidikan SMA, bekerja sebagai usaha laundry, dengan tanggungan 3 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh melalui organisasi Kawas.

Manfaat Program : Menerima bantuan dana sebesar Rp1.500.000 per tahun.

F : Assalamu'alaikum, bu. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk saya.

H : Wa'alaikumussalam, iya sama-sama.

F : Bu, kalau boleh diceritakan sedikit, sejak kapan ibu atau anak ibu mulai menerima Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale?

H : Sudah dua kali dapat. Tapi yang pertama itu beasiswa prestasi dari nilai. Prestasinya didapat waktu anak saya kelas 2 SMP, tapi prosesnya lama jadi baru diterima waktu kelas 3 SMP. Yang kedua juga beasiswa anak asuh, tapi diterimanya waktu anak sudah SMA, padahal nilai yang dimasukkan itu nilai kelas 3 SMP juga.

F : Waktu proses pendaftarannya itu seperti apa, bu? Ribet atau cukup mudah?

H : Prosesnya itu mengumpulkan berkas-berkas, mengurus persyaratan beasiswa. Saya kenal dengan pengurusnya, tapi hanya kenal biasa saja, tidak terlalu dekat.

F : Selama ini, bantuan apa saja yang ibu terima dari program ini?

H : Bantuan beasiswa anak asuh saja.

F : Kalau penyaluran beasiswanya sendiri, biasanya sering atau bagaimana, bu?

H : Kalau untuk beasiswanya sendiri sudah sering disalurkan, tapi saya pribadi hanya beberapa kali saja mengurus beasiswa.

F : Menurut ibu, informasi tentang program beasiswa ini mudah didapatkan oleh masyarakat atau tidak?

H: Iya, menurut saya informasinya sudah mudah diakses ke semua masyarakat.

F : Dari yang ibu rasakan, proses pelaksanaan program ini terbuka dan jelas atau tidak, bu?

H: Prosesnya transparan, saya yakin. Karena pakai pihak ketiga, yaitu Kawas, jadi semua informasi selalu dibagikan.

F : Selama ini, apakah ibu mengenal pihak-pihak dari PT Vale yang terlibat langsung dalam program ini?

H: Saya cuma mengenal beberapa saja, paling cuma Pak Iskandar.

F : Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin selama program berjalan?

H: Pendampingannya cuma sekali saja, waktu di kantor. Tapi waktu itu saya tidak ikut, diwakilkan orang lain. Tetap didampingi oleh pengurus.

F : Menurut ibu sendiri, sebenarnya tujuan utama dari program beasiswa ini apa?

H: Menurut saya tujuannya untuk membantu anak-anak sekolah, mendukung kegiatan belajar mengajar. Karena uangnya bisa dipakai beli tas sekolah, sepatu, dan uang jajan.

F : Kalau dilihat dari pelaksanaannya, menurut ibu program ini benar-benar menyasar anak-anak yang membutuhkan atau tidak?

H: Kalau untuk beasiswa prestasi, menurut saya benar-benar tepat sasaran. Yang diterima itu memang nilainya bagus-bagus. Kalau anak asuh, yang benar-benar butuh juga yang dipilih, dan prosesnya cukup ketat.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu tentang Program Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale ini?

H: Menurut saya, lewat beasiswa ini PT Vale ingin lebih kenal dekat dengan masyarakat sekitar.

F : Kalau dari sisi ekonomi keluarga, program ini cukup membantu atau bagaimana, bu?

H: Cukup membantu, menurut pendapat saya.

F : Bagaimana reaksi anak ibu waktu menerima beasiswa ini?

H: Anak saya senang sekali. Dia excited karena dapat bantuan uang. Waktu pendaftaran, anak saya sendiri yang memilih beasiswa prestasi karena nilainya bagus, jadi dia makin semangat belajar supaya bisa dapat beasiswa prestasi lagi.

F : Apakah ibu merasa diperhatikan atau dihargai oleh PT Vale lewat program ini?

H: Sangat-sangat dihargai, karena benar-benar membantu anak saya dalam menjalankan kegiatan sekolahnya.

F : Dari yang ibu lihat, seberapa besar pengaruh beasiswa ini terhadap semangat belajar anak?

H: Sangat berpengaruh. ATM-nya dipegang anak saya sendiri, jadi saya tidak ikut campur. Saya hanya membantu mengarahkan penggunaan uangnya sesuai kebutuhan.

F : Menurut ibu, apakah program ini juga berdampak ke lingkungan sekitar?

H: Iya, saya merasa PT Vale memperhatikan masyarakat sekitar.

F : Kalau soal ketepatan sasaran, ibu yakin program ini berjalan dengan adil?

H: Saya yakin tepat sasaran, tidak ada kongkalikong. Pemilihannya murni berdasarkan kriteria.

F : Apakah ibu melihat ada dampak jangka panjang dari program ini?

H: Dampaknya positif. Ibu-ibu di sekitar saya jadi memotivasi anak-anaknya untuk belajar lebih giat.

F : Kalau ditanya soal kepercayaan, seberapa besar kepercayaan ibu terhadap PT Vale saat ini?

H: Saya percaya PT Vale punya niat baik, sekitar 80% tingkat kepercayaan saya.

F : Apakah ada masukan dari ibu agar program ini bisa lebih baik ke depannya?

H: Harapan saya prosesnya bisa dipercepat. Kemarin saya daftar bulan Desember, dapatnya tiga bulan setelahnya, itu sudah paling cepat. Biasanya sampai lima bulan baru cair.

F : Sebelum menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

H: Menurut saya PT Vale sudah baik dari awal, karena sebelumnya juga tidak pernah ada isu atau desas-desus buruk.

F : Setelah merasakan langsung manfaat beasiswa, apakah pandangan ibu berubah?

H: Iya, saya melihat PT Vale lebih memperhatikan anak-anak setelah saya merasakan langsung manfaat beasiswa ini.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat atau tidak?

H: Iya, PT Vale peduli.

F : Kalau ada orang yang bertanya, apakah ibu mau merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja?

H: Bersedia. Saya juga memberitahu orang-orang kalau bekerja di PT Vale itu menjanjikan.

F : Dibanding perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu melihat reputasi PT Vale?

H: Menurut saya PT Vale lebih bertanggung jawab dibanding perusahaan lain yang ada di sini.

F : Apakah ibu merasa hubungan dengan perusahaan jadi lebih dekat karena program ini?

H: Iya, saya merasa lebih dekat karena jadi sering berinteraksi.

F : Menurut ibu, apakah program seperti ini bisa membuat anak-anak muda tertarik bekerja di PT Vale?

H: Pasti bisa, apalagi dengan adanya program beasiswa seperti ini.

F : Kalau nanti anak ibu sudah besar, apakah ibu berharap mereka bisa bekerja di PT Vale?

Responden : Iya, saya ingin. Karena saya orang sini, dan perusahaan ini menjanjikan.

F : Terakhir bu, menurut ibu apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain lewat program ini?

H: Saya belum pernah dengar perusahaan lain yang punya program beasiswa seperti ini selain PT Vale.

F : Secara keseluruhan, apakah ibu merasa program ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

H: Iya, dengan program ini PT Vale menambah citra positif di mata masyarakat.

NARASUMBER 2

F : Peneliti

Ha : Hasnur (Narasumber)

Identitas Narasumber : Hasnur, 53 tahun, perempuan, pendidikan SD, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 3 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh dari anak terakhir dan lingkungan sekitar.

Manfaat Program : Memberikan manfaat bagi keluarga serta berdampak positif bagi lingkungan sekitar.

F : Assalamu'alaikum, bu. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk ngobrol sebentar dengan saya.

Ha : Wa'alaikumussalam, iya sama-sama.

F : Bu, kalau boleh diceritakan, sejak kapan ibu atau anak ibu menerima Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale?

Ha : : Dari bulan Maret sampai November.

F : Waktu itu proses pendaftarannya seperti apa, bu?

Ha: Prosesnya membawa berkas-berkas, lalu diseleksi dari pihak sana.

F : Bantuan yang ibu terima dari program ini bentuknya apa saja?

Ha: Beasiswa anak asuh yang saya daftarkan.

F : Kalau penyaluran beasiswanya sendiri, menurut ibu bagaimana?

Ha: Beasiswanya sering disalurkan, apalagi di tahun-tahun belakangan ini sudah rutin.

F : Dari sisi informasi, ibu merasa program ini mudah diketahui masyarakat atau tidak?

Ha: Menurut saya informasinya gampang diakses.

F : Selama mengikuti program ini, ibu merasa prosesnya terbuka dan jelas atau tidak?

Ha: Menurut saya transparan, tidak ada kecurangan.

F : Apakah ibu mengenal pihak dari PT Vale yang terlibat langsung dalam program ini?

Ha: Saya tidak terlalu kenal, cuma Pak Iskandar saja.

F : Apakah selama program berjalan ada komunikasi atau pendampingan yang ibu rasakan?

Ha: Ada grup yang digunakan untuk menyalurkan informasi.

F : Menurut ibu sendiri, sebenarnya apa tujuan utama dari program beasiswa ini?

Ha: Tujuannya memudahkan anak-anak untuk melanjutkan kegiatan belajar mengajar dan meringankan beban orang tua.

F : Kalau dilihat dari penerimanya, ibu merasa program ini benar-benar menyasar yang membutuhkan atau tidak?

Ha: Iya, program ini sangat menjangkau dan tepat sasaran.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu tentang Program Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale ini?

Ha: Program ini alhamdulillah sangat bagus.

F : Dari sisi ekonomi keluarga, program ini cukup membantu atau bagaimana, bu?

Ha: Sangat meringankan ekonomi saya, terutama untuk kebutuhan sekolah.

F : Bagaimana reaksi anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

Ha: Saya sangat senang sekali, apalagi anak saya bisa membeli kebutuhan sekolahnya sendiri.

F : Apakah ibu merasa diperhatikan oleh PT Vale melalui program ini?

Ha: Iya, saya merasa diperhatikan oleh PT Vale dengan adanya program ini.

F : Menurut ibu, seberapa besar pengaruh program ini terhadap semangat belajar anak?

Ha: Anak saya jadi lebih semangat belajar karena adanya program ini.

F : Apakah ibu melihat dampak dari program ini ke lingkungan sekitar?

Ha: Memberikan dampak yang sangat-sangat positif, baik sekarang maupun ke depannya.

F : Kalau soal ketepatan sasaran, ibu yakin program ini sudah tepat?

Ha: Iya, program ini memang tepat sasaran.

F : Menurut ibu, apakah program ini bisa memberi dampak jangka panjang bagi anak-anak penerima?

Ha: Harapan saya efeknya bisa jangka panjang.

F : Setelah merasakan program ini, bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale?

Responden : Pandangan saya terhadap PT Vale selalu baik.

F : Apakah ibu berharap program ini bisa terus dilanjutkan ke depannya?

Ha: Iya, harus diperluas dan diperpanjang, karena bisa menambah semangat anak-anak untuk sekolah.

F : Sebelum ibu menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

Ha: Menurut saya PT Vale sangat peduli terhadap masyarakat.

F : Setelah menerima beasiswa, apakah pandangan ibu terhadap PT Vale berubah?

Ha: Pandangan saya jadi semakin baik. Saya melihat PT Vale peduli dengan sekitar, tidak hanya mencari keuntungan saja.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat atau tidak?

Ha: Sangat peduli, tentunya.

F : Kalau ada keluarga atau tetangga yang bertanya, apakah ibu mau merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja?

Ha: Iya tentu. Saya juga berharap anak saya bisa bekerja di sana karena selain programnya bagus, gajinya juga besar.

F : Dibanding perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu melihat reputasi PT Vale?

Ha: Reputasi PT Vale sangat baik.

F : Apakah ibu merasa hubungan dengan PT Vale jadi lebih dekat sejak adanya program ini?

Ha: Iya, saya merasa lebih dekat dengan perusahaan setelah adanya program ini.

F : Menurut ibu, apakah program seperti ini bisa menarik anak-anak muda untuk bekerja di PT Vale?

Ha: Menurut saya, banyak orang jadi ingin bekerja di PT Vale.

F : Kalau nanti anak ibu sudah besar, apakah ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

Ha: Iya, sekali lagi anak saya sangat saya rekomendasikan untuk bekerja di sana.

F : Terakhir bu, menurut ibu apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain lewat program ini?

Ha: Tidak ada, cuma PT Vale saja yang memberikan program beasiswa seperti ini.

F : Jadi secara keseluruhan, ibu melihat program ini membangun citra PT Vale di masyarakat?

Ha: Iya, PT Vale mendapatkan citra positif di masyarakat, apalagi dengan adanya program ini.

NARASUMBER 3

F : Peneliti

HH : Hayani Hamsir (Narasumber)

Identitas Narasumber : Hayani Hamsir, 45 tahun, perempuan, pendidikan SMP, Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 1 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh dari teman.

Manfaat Program : Menerima bantuan uang tunai sebesar Rp1.500.000 per tahun.

F : Assalamu'alaikum, bu. Terima kasih banyak ya sudah meluangkan waktu, kita ngobrol santai saja.

HH : Wa'alaikumussalam, iya sama-sama.

F : Bu, saya mau mulai dari awal dulu. Anak ibu mulai menerima beasiswa ini sejak kapan?

HH: Dari bulan November sampai Maret.

F : Waktu mendaftarkan itu, apa saja yang perlu disiapkan oleh ibu?

HH : Prosesnya membawa berkas-berkas, mulai dari nilai anak, identitas orang tua dan anak. Setelah itu dikumpulkan ke petugasnya, lalu diseleksi.

F : Jadi selama ikut program ini, bantuan yang ibu terima bentuknya apa, bu?

HH: Yang saya dapatkan adalah beasiswa anak asuh.

F : Kalau soal penyaluran bantuannya sendiri, ibu sempat memperhatikan tidak biasanya seberapa sering?

HH: Saya kurang tahu pasti seberapa sering penyalurannya.

F : Dari sisi informasi, menurut ibu program ini gampang diketahui masyarakat atau tidak?

Responden : Sangat mudah diakses. Masyarakat saling membantu, termasuk juga pengurusnya.

F : Selama ikut program ini, ibu merasa prosesnya jelas dan terbuka atau bagaimana?

HH: Menurut saya prosesnya cukup transparan.

F : Dari pihak PT Vale, apakah ada orang tertentu yang ibu kenal atau sering berhubungan?

HH: Yang saya kenal cuma Pak Iskandar dan Pak Sapardi, sisanya saya tidak tahu.

F : Selama program berjalan, ibu merasa ada pendampingan atau komunikasi yang cukup?

HH: Iya, semua dikomunikasikan dan ada pendampingan.

F : Menurut ibu sendiri, tujuan utama dari program beasiswa ini apa?

HH: Tujuannya supaya anak-anak jadi lebih bersemangat untuk sekolah.

F : Kalau ibu lihat dari penerimanya, program ini sudah menyasar yang benar-benar membutuhkan atau belum?

HH: Iya, sangat menjangkau dan tepat sasaran.

F : Secara keseluruhan, bagaimana ibu menilai Program Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale ini?

HH: Program ini membantu sekali, sangat-sangat membantu.

F : Dari sisi ekonomi keluarga, pengaruhnya terasa atau tidak, bu?

HH: Iya, program ini sangat membantu meringankan ekonomi saya.

F : Anak ibu sendiri bagaimana reaksinya setelah menerima beasiswa ini?

Responden : Anak saya sangat senang mendapatkan beasiswa ini.

F : Sebagai orang tua, ibu merasa diperhatikan atau dihargai tidak oleh PT Vale lewat program ini?

HH: Iya, PT Vale sangat memperhatikan masyarakat.

F : Menurut ibu, beasiswa ini berpengaruh besar tidak terhadap semangat belajar anak?

HH : Anak saya jadi sangat semangat supaya bisa mendapatkan beasiswa lagi.

F : Apakah ibu juga melihat dampaknya ke lingkungan sekitar?

HH: Program ini memberikan dampak positif dan menurut saya juga punya efek jangka panjang.

F : Kalau soal ketepatan sasaran, ibu yakin program ini sudah adil?

HH: Program ini sangat menjangkau. Makanya ada proses seleksi supaya yang benar-benar layak yang mendapatkan.

F : Menurut ibu, manfaat program ini bisa dirasakan sampai jangka panjang tidak?

HH: Iya, pastinya bisa berdampak jangka panjang. Harapan saya semangat anak-anak tetap terjaga.

F : Setelah merasakan langsung manfaatnya, bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale sekarang?

HH: Seratus persen kepercayaan saya ke PT Vale, karena sangat membantu kami.

F : Ke depannya, ibu berharap program ini bagaimana?

HH: Iya, semoga program ini bisa diperluas.

F : Sebelum anak ibu menerima beasiswa ini, kesan ibu terhadap PT Vale seperti apa?

HH: Sebelum ada program ini pun, kesan saya terhadap perusahaan sudah baik, jadi setelah ada program ini kesannya makin baik.

F : Setelah ibu merasakan langsung program ini, apakah pandangan itu berubah?

HH: Iya, berubah. Saya melihat PT Vale sebagai perusahaan yang sangat bagus karena memperhatikan berbagai aspek.

F : Menurut ibu, PT Vale bisa dibilang perusahaan yang peduli pendidikan dan masyarakat?

HH: Iya, PT Vale sangat peduli.

F : Kalau ada orang sekitar yang bertanya soal PT Vale, ibu bersedia merekomendasikannya sebagai tempat kerja?

HH: Iya, saya bersedia merekomendasikan perusahaan ini ke masyarakat lain.

F : Dibanding perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu melihat reputasi PT Vale?

HH: Reputasi PT Vale sudah baik dari dulu. Dari dulu juga saya merasa dekat dengan perusahaan ini.

F : Sejak ada program ini, ibu merasa hubungan dengan PT Vale jadi lebih dekat atau tidak?

HH: Iya, karena jadi bisa berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan.

NARASUMBER 4

F : Peneliti

D : Diana (Narasumber)

F: Assalamualaikum bu, saya fegi ivaza dari universitas islam indonesia izin mewawancarai ibu sebagai penerima beasiswa dari pt vale ya bu, Bisa diperkenalkan terlebih dahulu, Bu. Nama dan usia Ibu?

D: Nama saya diana, usia saya 43 tahun.

F: Alamat domisili Ibu di mana?

D: Di Jalan Pongkia Nomor 13.

F: Pekerjaan Ibu sehari-hari apa?

D: Saya ibu rumah tangga. Saat ini kondisi rumah tangga juga sedang dalam proses perceraian.

F: Jumlah anak Ibu ada berapa?

D: Ada lima anak.

F: Dari lima anak tersebut, berapa yang menerima Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale?

D: anak saya yang ke lima.

F: Ibu mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh PT Vale dari mana?

D: Saya mengetahui program ini dari masyarakat sekitar.

F: Sejak kapan anak Ibu menerima Beasiswa Anak Asuh?

D: Baru tahun ini, anak saya masih kelas 4 SD dan yang dipakai itu nilai kelas 4.

F: Bagaimana proses pendaftaran atau seleksi program beasiswa ini, Bu?

D: Prosesnya dengan membawa berkas-berkas, kemudian kemarin itu dibawa dan diserahkan ke Ibu Ine.

F: Bantuan apa saja yang diterima melalui program ini?

D: Bantuan yang diterima itu Beasiswa Anak Asuh saja.

F: Seberapa sering beasiswa ini disalurkan, Bu?

D: Untuk itu saya kurang tahu pasti.

F: Menurut Ibu, apakah informasi mengenai program beasiswa ini mudah diakses oleh masyarakat?

D: Tidak gampang diakses.

F: Apakah Ibu merasa proses pelaksanaan program ini transparan?

D: Iya, menurut saya transparan.

F: Apakah Ibu mengenal karyawan PT Vale yang terlibat langsung dalam program ini?

D: Tidak, saya tidak mengenal langsung karyawan PT Vale.

F: Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin selama program berlangsung?

D: Iya, komunikasinya rutin lewat pendamping dari kawasan, yaitu Ibu Ine.

F: Menurut Ibu, apa tujuan utama dari Program Beasiswa Anak Asuh ini?

D: Untuk membantu masyarakat.

F: Apakah program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan?

D: Iya, sangat membantu dan menurut saya tepat sasaran.

F: Bagaimana pendapat Ibu secara umum terhadap Program Beasiswa Anak Asuh PT Vale?

D: Pendapat saya bagus sekali.

F: Apakah program ini membantu meringankan beban ekonomi keluarga Ibu?

D: Iya, sangat membantu.

F: Bagaimana respon anak-anak setelah menerima beasiswa ini?

D: Anak-anak sangat gembira.

F: Apakah Ibu merasa dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale melalui program ini?

D: Sangat dihargai dan diperhatikan.

F: Apakah ada pengaruh terhadap semangat belajar anak?

D: Iya, semangat belajarnya jadi meningkat lagi.

F: Menurut Ibu, apakah program ini memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar?

D: Iya, dampaknya positif.

F: Apakah program ini memberikan dampak jangka panjang bagi anak-anak penerima manfaat?

D: Iya.

F: Seberapa besar kepercayaan Ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

D: Menurut saya 100 persen percaya kepada PT Vale.

F: Apakah Ibu berharap program ini terus dilanjutkan?

D: Sangat berharap, bahkan sampai ke jenjang kuliah.

F: Bagaimana kesan Ibu terhadap PT Vale?

D: PT Vale itu sangat baik.

F: Apakah PT Vale menurut Ibu peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

D: Sangat peduli, dan saya sendiri merasakan dampaknya.

F: Bagaimana reputasi PT Vale dibandingkan perusahaan lain di sekitar Sorowako?

D: PT Vale lebih bagus dibandingkan kontraktor-kontraktor lain di sekitar Sorowako.

F: Apakah Ibu merasa lebih dekat dengan PT Vale sejak adanya program ini?

D: Iya.

F: Menurut Ibu, apakah program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale?

D: Iya.

F: Jika anak Ibu sudah besar nanti, apakah Ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

D: Iya, insyaallah. Perusahaannya sangat menjanjikan, jadi saya berharap anak saya bisa bekerja di PT Vale.

F: Menurut Ibu, apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain melalui program ini?

D: Hanya PT Vale saja yang seperti ini.

F: Apakah program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

D: Sangat membangun citra PT Vale, peduli dan penuh perhatian.

NARASUMBER 5

F : Peneliti

K : Kamaria (Narasumber)

Identitas Narasumber : Kamaria, 37 tahun, perempuan, pendidikan SMA, Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 2 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh melalui forum pendaftaran di lingkungan sekitar.

Manfaat Program : Menerima bantuan uang tunai sebesar Rp1.000.000 per tahun untuk kebutuhan sekolah anak.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, ibu. Perkenalkan, nama saya Fegi Ivaza dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya izin mewawancarai ibu sebagai penerima manfaat Program Beasiswa Anak Asuh dari PT Vale Indonesia Tbk.

K : Wa'alaikumussalam, iya silakan.

F : Baik bu, untuk data demografis, boleh disebutkan nama ibu?

K : Nama saya Kamaria.

F : Usia ibu berapa, bu?

K : Tiga puluh tujuh tahun.

F : Pekerjaan ibu?

K : Ibu rumah tangga.

F : Untuk jumlah anak yang ditanggung berapa, bu?

K : Dua orang anak.

F : Berarti yang menerima Program Beasiswa Anak Asuh ini anak ke berapa, bu?

K : Anak ke-2.

F : Bagaimana ibu pertama kali mengetahui adanya Program Beasiswa Anak Asuh ini?

K : Saya tahu dari forum-forum pendaftaran di sekitar sini.

F : Manfaat apa saja yang ibu terima dari program ini?

K : Untuk keperluan sekolah anak. Bentuknya uang tunai.

F : Kira-kira nominal bantuan yang diterima berapa, bu?

K: Sekitar satu juta rupiah per tahun.

F : Sejak kapan anak ibu menerima beasiswa ini?

K: Baru tahun ini.

F : Saat ini anak ibu duduk di kelas berapa?

K: Kelas 4 SD.

F : Bagaimana proses pendaftaran atau seleksi dalam program ini menurut ibu?

K: Menurut saya tidak sulit, cukup gampang. Mengumpulkan berkas, lalu diserahkan melalui forum-forum pendaftaran itu.

F : Apakah masyarakat sekitar terlibat dalam proses program ini?

K: Iya, masyarakat ikut terlibat.

F : Seberapa sering bantuan beasiswa ini disalurkan, bu?

K: Saya kurang tahu pasti karena baru pertama kali dapat. Tapi katanya memang tiap tahun ada.

F : Mengapa ibu baru mengetahui program ini tahun ini?

K: Karena nilai anak saya baru memenuhi syarat waktu kelas 3, jadi baru bisa didaftarkan.

F : Menurut ibu, apakah informasi mengenai program beasiswa ini mudah diakses oleh masyarakat?

K: Iya, sudah tersebar luas.

F : Apakah ibu merasa proses pelaksanaan program ini transparan?

K: Menurut saya transparan, karena semua orang tahu prosesnya.

F : Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin selama program berlangsung?

K: Iya, komunikasinya sangat bagus.

F : Menurut ibu, apakah program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan?

K: Iya, karena seleksinya juga cukup ketat.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu terhadap Program Beasiswa Anak Asuh ini?

K: Saya sangat berterima kasih, karena program ini sangat membantu.

F : Apakah program ini meringankan beban ekonomi keluarga ibu?

K: Iya, sangat meringankan, terutama untuk kebutuhan sekolah anak.

F : Bagaimana respon anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

K: Anak saya sangat senang dan jadi lebih semangat belajar.

F : Apakah ibu merasa dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale melalui program ini?

K: Iya, karena memang yang dipilih itu benar-benar yang membutuhkan.

F : Menurut ibu, seberapa besar pengaruh program ini terhadap semangat belajar anak?

K: Sangat berpengaruh. Anak-anak jadi tambah semangat, apalagi kalau dibilang kalau nilainya bagus bisa dapat lagi.

F : Apakah program ini memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar?

K: Iya, dampaknya positif.

F : Menurut ibu, apakah program ini tepat sasaran?

K: Iya, karena seleksinya juga tidak mudah.

F : Apakah program ini berpotensi memberi dampak jangka panjang bagi anak-anak penerima?

K: Iya, harapannya bisa berdampak jangka panjang.

F : Bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

K: Kepercayaan saya meningkat, dari sekitar 60% jadi 80–90%, karena sangat membantu orang tua.

F : Apakah ibu ingin program ini terus dilanjutkan?

K: Iya, semoga bisa dilanjutkan sampai anak-anak SMA, bahkan kalau bisa sampai kuliah.

F : Sebelum menerima beasiswa, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

K: Sebelumnya citra PT Vale sudah baik di mata saya.

F : Setelah menerima beasiswa, apakah pandangan ibu berubah?

K: Iya, jadi semakin baik.

F : Menurut ibu, apakah PT Vale peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

K: Iya, sangat peduli.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

K: Iya, bersedia.

F : Bagaimana reputasi PT Vale dibandingkan perusahaan lain di daerah ini?

K: Menurut saya PT Vale lebih bagus dibanding yang lain.

F : Apakah ibu merasa lebih dekat dengan PT Vale karena adanya program ini?

K: Iya, dari dulu memang sudah terasa dekat, dan sekarang makin diperhatikan.

F : Menurut ibu, apakah program ini membedakan PT Vale dari perusahaan lain?

K: Saya jarang dengar perusahaan lain yang memberi beasiswa seperti ini.

F : Apakah program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

K: Iya, citra PT Vale memang sudah baik, dan dengan program ini jadi semakin positif.

RESPONDEN 6

F : Peneliti

HI : Hirwaty (Narasumber)

Identitas Narasumber : Hirwaty, 43 tahun, perempuan, pendidikan Diploma, Ibu Rumah Tangga dan guru les privat, dengan tanggungan 4 orang anak.

Informasi Program : Anak pertama merupakan penerima manfaat Program Beasiswa Anak Asuh.

Manfaat Program :Memberikan dukungan terhadap kebutuhan pendidikan anak.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu.

Perkenalkan, nama saya Fegi Ivaza dari Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu, kita ngobrol santai saja ya bu.

HI : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, iya dek, silakan.

F : Bu, sebelum masuk ke programnya, boleh ibu ceritakan sedikit tentang ibu dan keluarga?

HI : Nama saya Hirwaty, umur saya 43 tahun. Saya ibu rumah tangga dan juga biasa mengajar les privat. Pendidikan terakhir saya diploma. Saya punya empat orang anak, dan yang menerima beasiswa itu anak pertama.

F : Ibu pertama kali mengetahui program beasiswa ini dari mana?

HI: Dari forum-forum dan juga dari teman-teman. Biasanya informasi itu dibagikan lewat grup juga.

F : Bantuan yang ibu terima dari program beasiswa ini bentuknya seperti apa?

HI : Banyak manfaatnya. Uangnya dipakai untuk kebutuhan sekolah anak, seperti baju sekolah, tas, sepatu, dan perlengkapan lainnya.

F : Anak ibu menerima beasiswa ini dalam bentuk bantuan uang ya, bu?

HI : Iya, bantuan uang. Nominalnya Rp1.500.000.

F : Itu diterima per semester atau bagaimana, bu?

HI : Per semester.

F : Sejak kapan anak ibu mulai menerima beasiswa ini?

HI : Tahun ini. Sekarang anak saya sudah kelas 1 SMA, nilai yang dipakai itu nilai SMP karena waktu itu belum ada nilai SMA.

F : Kalau dari proses pendaftaran dan seleksi, menurut ibu bagaimana?

HI : Prosesnya bukan cuma ditentukan oleh satu orang, tapi banyak pihak yang terlibat. Jadi ada seleksi, terutama dari nilai.

F : Jenis beasiswa yang diterima anak ibu ini beasiswa prestasi atau anak asuh, bu?

HI : Beasiswa prestasi.

F : Seberapa sering bantuan beasiswa ini disalurkan?

HI : Setiap tahun.

F : Menurut ibu, informasi mengenai program ini mudah diakses oleh masyarakat atau tidak?

HI : Mudah. Biasanya dari forum, dari murid-murid juga, lalu di-share ke grup.

F : Selama proses program ini berjalan, ibu merasa pelaksanaannya terbuka atau bagaimana?

HI : Menurut saya transparan.

F : Apakah ibu mengenal pihak dari PT Vale yang terlibat dalam pelaksanaan program ini?

HI : Saya kenal Bu Rini dan Pak Dani.

F : Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin selama program berlangsung?

HI : Ada. Biasanya lewat komunikasi dan informasi yang disampaikan selama prosesnya.

F : Menurut ibu sendiri, apa tujuan utama dari program beasiswa ini?

HI : Untuk membantu meringankan beban ekonomi keluarga, khususnya untuk pendidikan anak.

F : Setelah anak ibu menerima beasiswa ini, bagaimana respon anak ibu?

HI : Senang sekali. Bisa beli sepatu yang dia mau, baju sekolah, tas, jadi lebih semangat.

F : Sebagai orang tua, ibu merasa dihargai atau diperhatikan tidak melalui program ini?

HI : Iya, saya merasa diperhatikan.

F : Menurut ibu, seberapa besar pengaruh beasiswa ini terhadap semangat belajar anak?

HI : Sangat berpengaruh. Anak jadi lebih menjaga nilai dan lebih rajin belajar.

F : Apakah ibu melihat dampak program ini ke lingkungan sekitar?

HI : Iya, memberikan dampak positif.

F : Menurut ibu, program ini tepat sasaran atau tidak?

HI : Iya, tepat sasaran. Proses seleksinya juga cukup ketat.

F : Menurut ibu, apakah program ini bisa memberi dampak jangka panjang bagi anak-anak penerima?

HI : Iya, bisa berdampak jangka panjang. Anak-anak jadi punya motivasi untuk masa depannya.

F : Seberapa besar tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

HI : Sangat besar, sekitar 95%.

F : Apakah ibu berharap program ini bisa terus dilanjutkan dan diperluas?

HI : Iya, harapannya kuotanya ditambah supaya lebih banyak yang bisa menerima.

F : Sebelum anak ibu menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

HI : Dulu saya belum terlalu dekat, tapi setelah tahu program ini, saya jadi tahu kalau PT Vale memberikan banyak manfaat untuk masyarakat lokal.

F : Setelah menerima beasiswa, apakah pandangan ibu terhadap PT Vale berubah?

HI : Iya, berubah jadi lebih baik. Ternyata PT Vale memang membantu masyarakat lokal.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

HI : Iya, peduli terhadap pendidikan.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

HI : Iya, karena termasuk tempat kerja yang bagus.

F : Dibandingkan perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu menilai PT Vale?

HI : Lebih bagus. Sejauh yang saya tahu, cuma PT Vale yang punya program beasiswa seperti ini.

F : Apakah ibu merasa lebih dekat dengan perusahaan sejak adanya program ini?

HI : Iya, sebelumnya tidak terlalu, tapi sekarang jadi merasa lebih dekat.

F : Menurut ibu, apakah program beasiswa seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale?

HI : Iya, bisa menarik.

F : Kalau nanti anak ibu sudah besar, apakah ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

HI : Kalau itu tergantung anaknya mau jadi apa. Orang tua hanya bisa mendukung dan menyiapkan fasilitas.

F : Terakhir bu, menurut ibu apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain melalui program ini?

HI : Bukan cuma kesehatan dan pembangunan, tapi juga pendidikan. Itu yang membedakan.

F : Jadi menurut ibu, program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

HI : Iya, sangat membangun citra positif.

BEASISWA PRESTASI

RESPONDER 1

F : Peneliti

HK : Heni Kamasaeh (Narasumber)

Identitas Narasumber : Heni Kamasaeh, 56 tahun, perempuan, pendidikan S1, bekerja di Kantor Camat, dengan tanggungan 1 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Prestasi sebagai masyarakat lokal.

Manfaat Program : Menerima bantuan dana pendidikan sebesar Rp1.500.000 per semester (baru diterima satu kali pada Desember 2024).

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu. Terima kasih sudah meluangkan waktu, kita ngobrol santai saja ya.

HK : Wa'alaikumussalam, iya dek, silakan.

F : Bu, sebelum masuk ke programnya, boleh ibu ceritakan sedikit tentang ibu?

HK : Nama saya Heni Kamaseh, umur saya 56 tahun. Pendidikan saya S1 dan saya bekerja di kantor camat. Anak saya satu orang.

F : Anak ibu yang menerima beasiswa ini sekarang sekolah di mana, bu?

HK : Anak saya sekarang sudah SMA kelas 1. Tapi nilai yang dipakai itu nilai SMP, karena waktu itu belum ada nilai SMA.

F : Ibu pertama kali tahu program beasiswa ini dari mana?

HK : Karena memang ada kuota untuk masyarakat lokal. Kebetulan suami saya orang tua asli, jadi saya juga berhak mendapatkan.

F : Beasiswa ini baru pertama kali ibu terima atau sudah pernah sebelumnya?

HK : Baru pertama kali ini, periode Desember 2024.

F : Bantuan yang diterima itu bentuknya seperti apa, bu?

HK : Bantuan uang pendidikan. Untuk anak SMP dan SMA itu per semester.

F : Kalau menurut ibu, manfaat yang paling terasa dari bantuan ini apa?

HK : Sangat membantu masyarakat, khususnya masyarakat lokal. Uangnya lumayan besar, jadi anak-anak bisa beli keperluan sekolah sendiri.

F : Proses pendaftarannya sendiri bagaimana, bu?

HK : Seleksinya dari nilai. Apalagi ini beasiswa prestasi, jadi memang harus nilai bagus.

F : Dari yang ibu lihat, proses seleksi dan pelaksanaannya terbuka atau tidak?

HK : Menurut saya transparan. Kita sebagai orang tua hanya memasukkan data, lalu diverifikasi. Kalau memang berhak, ya dapat.

F : Apakah ibu mengenal pihak-pihak dari PT Vale yang terlibat langsung?

HK : Ada orang-orang tertentu yang memang bagian masing-masing. Kami orang tua hanya menyerahkan data saja.

F : Selama program berjalan, bagaimana komunikasi dari pihak PT Vale ke orang tua?

HK : Komunikasinya tidak pernah putus, sampai dana masuk ke rekening masing-masing penerima.

F : Menurut ibu, apa tujuan utama dari program beasiswa prestasi ini?

HK : Selain untuk anak-anak, juga untuk masyarakat lokal. Anak-anak jadi terbantu dan lebih diperhatikan.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu tentang program beasiswa ini?

HK : Sangat membantu masyarakat lokal.

F : Bagaimana respon anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

HK : Anak jadi lebih semangat belajar.

F : Apakah ibu merasa program ini berpengaruh pada semangat belajar anak?

HK : Iya, sangat berpengaruh. Walaupun nilainya mungkin belum terlalu tinggi, tapi ketika dikasih tahu ada beasiswa karena prestasi, itu memotivasi dia untuk belajar lebih giat lagi.

F : Menurut ibu, program ini memberi dampak ke lingkungan sekitar?

HK : Iya, masyarakat senang. Mereka merasa diperhatikan dan dihargai.

F : Kalau soal sasaran, ibu merasa program ini sudah tepat atau belum?

HK : Untuk beasiswa prestasi, memang betul-betul diperiksa nilainya. Kalau anak asuh, mungkin lebih ke kondisi ekonomi. Jadi menurut saya sudah tepat sasaran.

F : Menurut ibu, apakah program ini bisa memberi dampak jangka panjang?

HK : Saya sangat berharap bisa berdampak jangka panjang, bahkan kalau bisa sampai kuliah.

F : Setelah menerima beasiswa ini, bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale?

HK : Kepercayaan saya tetap tinggi dan semakin yakin.

F : Apakah ibu berharap program ini terus dilanjutkan dan diperluas?

HK : Iya, tetap dipertahankan dan dilanjutkan.

F : Sebelum anak ibu menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

HK : Dari dulu sudah bagus. Pelayanan ke masyarakat bagus, ke rumah sakit bagus, ke pemerintah juga bagus.

F : Setelah menerima beasiswa ini, apakah pandangan ibu berubah?

HK : Semakin yakin kalau PT Vale memang peduli dan konsisten.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

HK : Iya, sangat peduli, dari kesehatan sampai pendidikan.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

HK : Iya, karena bekerja di sana aman, terjamin, dan terlindungi.

F : Dibandingkan perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu melihat PT Vale?

HK : Jauh berbeda. Perusahaan lain mungkin hanya kontraktor, sementara PT Vale memang induknya dan peduli ke masyarakat sekitar.

F : Menurut ibu, apakah program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale?

HK : Iya, sangat bisa. Saya juga berharap anak saya nantinya bisa bekerja di sana.

F : Terakhir bu, menurut ibu apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain lewat program ini?

HK : Perhatiannya ke masyarakat sampai ke pendidikan anak-anak. Itu yang paling berbeda.

F : Jadi bisa disimpulkan, program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat ya bu?

HK : Iya, sangat membangun citra positif.

RESPONDEN 2

F : Peneliti

E : Elniyati (Narasumber)

Identitas Narasumber : Elniyati, 45 tahun, perempuan, pendidikan SD, bekerja sebagai penjahit dan Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 4 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Prestasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar.

Manfaat Program : Digunakan untuk biaya pendidikan anak dengan besaran bantuan menyesuaikan jenjang pendidikan.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu.

Perkenalkan, nama saya Fegi Ivaza. Terima kasih sudah meluangkan waktu, kita ngobrol santai saja ya bu.

E : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, iya dek, silakan.

F : Bu, sebelum masuk ke programnya, boleh ibu ceritakan sedikit tentang ibu?

E: Nama saya Elniati, umur saya 45 tahun. Saya kerja menjahit dan juga ibu rumah tangga. Pendidikan terakhir saya SD, dan saya punya empat orang anak.

F : Dari empat anak itu, berapa yang menerima beasiswa dari PT Vale?

E : Satu saja, tapi sudah dua kali. Dulu kakaknya, sekarang gantian adiknya.

F : Berarti penerimanya bergantian ya bu, sesuai jenjang sekolah?

E : Iya, betul. Kakaknya dulu dapat dari kelas 4 SD sampai tamat SMA. Sekarang adiknya mulai dapat.

F : Anak ibu yang sekarang menerima beasiswa itu sekolah di mana?

E : Sekarang di SMA YPS. Nilai yang dipakai itu dari SMP, karena baru naik SMA.

F : Kalau boleh ibu ceritakan, sejak kapan anak ibu mulai menerima beasiswa ini?

E : Anak pertama dari kelas 4 SD sampai SMA. Anak kedua mulai dari SMP, kelas 3 SMP sampai SMA.

F : Proses pendaftarannya sendiri bagaimana, bu?

E : Kalau beasiswa prestasi, nilai harus bagus, rata-rata di atas 8. Kalau anak asuh, dilihat juga kondisi ekonominya.

F : Dari pengalaman ibu, bantuan beasiswa ini disalurkan bagaimana?

E : Setiap tahun. Besarannya beda-beda. SD satu juta, SMP satu setengah juta, SMA dua juta.

F : Informasi tentang program ini mudah didapatkan oleh masyarakat?

E : Mudah sekali. Siapa saja bisa tahu.

F : Dari pihak PT Vale sendiri, apakah ada pendampingan atau komunikasi ke orang tua?

E : Ada. Pendampingannya sampai uang masuk ke rekening. Ada sekitar empat orang yang mengurus.

F : Dalam proses seleksi, apa saja yang biasanya diperhatikan?

E : Untuk prestasi dilihat nilai. Untuk anak asuh dilihat juga kondisi rumah, pekerjaan orang tua, penghasilan. Kalau gaji di atas lima juta biasanya tidak dapat.

F : Menurut ibu, tujuan utama dari program beasiswa ini apa?

E : Untuk membantu anak-anak sekolah dan masyarakat lokal.

F : Dari yang ibu lihat, apakah program ini benar-benar menjangkau yang membutuhkan?

E : Iya, sangat membantu, terutama masyarakat lokal.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu tentang program beasiswa ini?

E : Sangat membantu sekali.

F : Biasanya bantuan ini dipakai untuk apa saja, bu?

E : Untuk bayar sekolah, beli buku, tas, sepatu, seragam. Apalagi kalau anak baru naik kelas.

F : Bagaimana reaksi anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

E : Senang sekali. Jadi rajin belajar.

F : Apakah ada tuntutan nilai agar beasiswa tetap berlanjut?

E : Iya, harus dipertahankan. Nilainya tidak boleh turun. Kalau turun bisa dikeluarkan dari beasiswa.

F : Menurut ibu, beasiswa ini berpengaruh ke semangat belajar anak?

E : Sangat berpengaruh. Dari SD sampai SMA terlihat peningkatannya.

F : Apakah ibu melihat dampak program ini ke lingkungan sekitar?

E : Iya, sangat berdampak. Banyak yang terbantu.

F : Kalau soal ketepatan sasaran, apakah menurut ibu sudah adil?

E : Kadang ada yang butuh tapi tidak dapat, tapi biasanya dilihat dari penghasilan orang tuanya.

F : Apakah ibu berharap program ini terus dilanjutkan?

E : Iya, sangat berharap diperluas.

F : Sebelum menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

E : Dari dulu PT Vale memang peduli. Dulu pernah juga dapat bantuan tas, sepatu, buku sekolah.

F : Setelah merasakan langsung program ini, apakah pandangan ibu berubah?

E : Semakin yakin kalau PT Vale memang peduli masyarakat.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli pendidikan dan masyarakat?

E : Iya, sangat peduli, dari kesehatan sampai pendidikan.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

E : Iya, sangat ingin. PT Vale impian masyarakat lokal.

F : Dibanding perusahaan lain, apa yang membedakan PT Vale?

E : Perhatiannya. Rumah sakit gratis, biaya perjalanan ditanggung, beasiswa anak-anak.

F : Menurut ibu, program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale?

E : Iya, karena kepeduliannya ke masyarakat lokal.

F : Kalau nanti anak ibu besar, apakah ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

E : Iya, kenapa harus jauh-jauh kalau di sini sudah aman dan terjamin.

F : Jadi bisa disimpulkan, PT Vale adalah perusahaan yang baik bagi masyarakat sekitar ya bu?

E : Iya, sangat baik.

RESPONDEN 3

F : Peneliti

NT: Nurmaini Tehino (Narasumber)

Identitas Narasumber : Nurmaini Tehino (42 tahun) dan Ahmad Rivai (49 tahun), perempuan dan laki-laki, pendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan belum memiliki pekerjaan tetap, dengan tanggungan 2 orang anak.

Informasi Program : Salah satu anak merupakan penerima manfaat program beasiswa PT Vale Indonesia Tbk.

Manfaat Program : Memberikan dukungan terhadap kebutuhan pendidikan anak.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja ya bu.

NT : Wa'alaikumussalam, iya dek, silakan.

F : Bu, sebelum masuk ke pengalaman beasiswanya, boleh ibu ceritakan sedikit tentang keluarga ibu?

NT : Nama saya Nurmaini Tehino, umur saya 42 tahun. Suami saya Ahmad Rivai, umurnya 49 tahun. Kami tinggal di Incoiro No. 10 dan punya dua orang anak.

F : Anak ibu yang menerima beasiswa ini sekarang masih sekolah di jenjang apa?

NT : Masih sekolah, dan satu anak yang menerima beasiswa.

F : Ibu pertama kali tahu soal program beasiswa dari PT Vale ini dari mana?

NT : Dari informasi sekitar, biasanya dari orang-orang juga yang sudah pernah dapat, jadi saling berbagi info.

F : Waktu mendaftarkan anak ibu, prosesnya seperti apa?

NT : Kami diminta melengkapi berkas-berkas, terutama data anak dan nilai sekolah. Setelah itu diserahkan dan menunggu hasil seleksi.

F : Selama proses itu, ibu merasa alurnya jelas atau sempat bingung?

NT : Menurut saya cukup jelas. Kalau ada yang kurang biasanya dikasih tahu.

F : Bantuan yang diterima anak ibu dari program ini bentuknya apa saja?

NT : Bantuan uang untuk keperluan sekolah.

F : Biasanya bantuan itu disalurkan bagaimana, bu?

NT : Langsung diterima, dan kami tahu kapan jadwalnya.

F : Menurut ibu, informasi soal program ini mudah diakses masyarakat atau tidak?

NT : Mudah. Apalagi kalau sudah ada yang pernah dapat, informasinya cepat tersebar.

F : Selama program berjalan, ibu merasa prosesnya terbuka dan adil atau tidak?

NT : Saya merasa cukup terbuka dan adil.

F : Kalau dari pihak PT Vale sendiri, apakah ibu pernah berinteraksi langsung?

NT : Tidak terlalu sering, tapi informasi tetap sampai ke kami.

F : Menurut ibu, tujuan utama dari program beasiswa ini apa?

NT : Untuk membantu anak-anak supaya tetap bisa sekolah dan meringankan beban orang tua.

F : Kalau dilihat dari penerimanya, ibu merasa program ini sudah tepat sasaran?

NT : Iya, menurut saya sudah tepat.

F : Secara keseluruhan, bagaimana penilaian ibu terhadap program beasiswa ini?

NT : Program ini sangat membantu keluarga kami.

F : Dari sisi ekonomi keluarga, bantuan ini terasa pengaruhnya?

NT : Terasa. Walaupun tidak menutup semua biaya, tapi sangat membantu.

F : Anak ibu sendiri bagaimana reaksinya setelah menerima beasiswa?

NT : Senang sekali. Dia jadi lebih semangat sekolah.

F : Sebagai orang tua, ibu merasa diperhatikan tidak melalui program ini?

NT : Iya, merasa diperhatikan.

F : Menurut ibu, beasiswa ini berpengaruh pada semangat belajar anak?

NT : Berpengaruh. Anak jadi lebih menjaga nilainya.

F : Apakah ibu melihat dampak program ini ke lingkungan sekitar?

NT : Iya, banyak juga keluarga lain yang terbantu.

F : Kalau soal keadilan dan sasaran, ibu yakin program ini sudah tepat?

NT : Iya, karena ada seleksinya.

F : Menurut ibu, apakah program ini bisa berdampak jangka panjang bagi anak-anak?

NT : Bisa, karena anak-anak jadi termotivasi untuk masa depannya.

F : Bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

NT : Kepercayaan saya cukup besar.

F : Apakah ibu berharap program ini terus dilanjutkan dan diperluas?

NT : Iya, sangat berharap.

F : Sebelum anak ibu menerima beasiswa, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

NT : Dari dulu saya tahu PT Vale peduli ke masyarakat.

F : Setelah merasakan langsung program ini, apakah pandangan ibu berubah?

NT : Jadi lebih yakin kalau PT Vale memang peduli.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli pendidikan dan masyarakat?

NT : Iya, peduli.

F : Kalau ada orang sekitar bertanya, ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja?

NT : Iya, bersedia.

F : Dibanding perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu menilai PT Vale?

NT : Lebih menonjol, terutama dari program sosialnya.

F : Apakah ibu merasa lebih dekat dengan perusahaan sejak adanya program ini?

NT : Iya, merasa lebih dekat.

F : Menurut ibu, program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale?

NT : Bisa, karena mereka lihat perusahaan ini peduli.

F : Kalau nanti anak ibu sudah besar, apakah ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

NT : Kalau ada kesempatan, tentu ingin.

F : Terakhir bu, menurut ibu apakah program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

NT : Iya, sangat membangun citra positif.

RESPONDEN 4

F : Peneliti

HS: Hasridayana (Narasumber)

Identitas Narasumber : HS (Hasridayana), 47 tahun, perempuan, pendidikan SMK, Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 3 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi dari organisasi Kawas.

Manfaat Program : Menerima bantuan dana pendidikan sebesar Rp1.500.000 per semester.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja ya bu.

HS : Wa'alaikumussalam, iya silakan.

F : Bu, saya mau mulai dari pengalaman ibu dulu. Sejak kapan anak ibu menerima beasiswa dari PT Vale?

HS : Anak saya sudah dapat beasiswa sejak kelas 6 SD. Sudah lama sekali sebenarnya. Baru tahun ini saja regulasinya diubah, sekarang ada beasiswa anak asuh. Dulu itu cuma beasiswa prestasi saja.

F : Waktu mendaftar, prosesnya bagaimana bu?

HS : Kami mendaftar melalui berkas, lewat organisasi yang mengurus. Penilaiannya pakai nilai rata-rata, biasanya di atas 8.

F : Kalau dari pengalaman ibu, penyaluran beasiswanya rutin atau sempat terputus?

HS : Dua tahun belakangan ini baru rutin tiap tahun. Dulu sempat ada tahun yang terputus.

F : Untuk informasi programnya sendiri, ibu merasa mudah diakses atau tidak?

HS : Kalau kami sebagai masyarakat kampung, sangat mudah mengakses informasinya, alhamdulillah.

F : Bagaimana menurut ibu soal transparansi pelaksanaan program ini?

HS : Sekarang sangat transparan. Timnya dan pihak eksternalnya profesional. Kalau tahun-tahun sebelumnya menurut saya belum terlalu transparan, sempat ada kejanggalan. Saya sampaikan ke mereka, mereka mengakui ada kesalahan dan berjanji melakukan perbaikan.

F : Dari sosialisasi yang ibu ikuti, siapa saja pihak PT Vale yang hadir?

HS : Waktu itu yang hadir Pak Fahrudin dan Pak Iskandar. Yang lain saya kurang tahu.

F : Apakah ada pendampingan langsung dari PT Vale selama program berlangsung?

HS : Kalau pendampingan langsung dari PT Vale tidak ada. Kami mengurus lewat organisasi. Untuk beasiswa prestasi hanya memasukkan nilai, kalau anak asuh beda lagi, saya juga kurang paham detailnya.

F : Menurut ibu sendiri, apa tujuan utama dari program beasiswa ini?

HS : Kalau saya pribadi, tujuan utamanya untuk mengapresiasi usaha anak-anak supaya mereka bisa dapat nilai lebih tinggi dan lebih semangat belajar.

F : Kalau dilihat dari prosesnya sekarang, ibu merasa program ini sudah tepat sasaran atau belum?

HS : Menurut saya sekarang sudah adil dan tepat sasaran, karena tahapannya banyak dan seleksinya ketat.

F : Secara umum, bagaimana penilaian ibu terhadap Program Beasiswa Anak Asuh ini?

HS : Bagus menurut saya. Sudah banyak manfaatnya, dan anak-anak merasa dihargai.

F : Kalau dari sisi ekonomi keluarga, apakah bantuan ini cukup meringankan?

HS : Kalau meringankan menurut saya masih kurang, karena diterima cuma sekali setahun. Tapi kalau membantu, iya membantu. Kalau dihitung dengan total biaya sekolah, masih jauh sebenarnya.

F : Bagaimana reaksi anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

HS : Pasti senang. Anak saya senang sekali dan sangat termotivasi.

F : Sebagai orang tua, ibu merasa diperhatikan oleh PT Vale atau tidak?

HS : Iya, merasa dihargai karena PT Vale peduli dengan masyarakat sekitar.

F : Menurut ibu, seberapa besar pengaruh program ini terhadap semangat belajar anak?

HS : Anak-anak jadi merasa termotivasi. Kalau mau dapat beasiswa, nilainya harus bagus.

F : Apakah ibu melihat dampak dari program ini ke lingkungan sekitar?

HS : Iya, sangat berdampak positif, apalagi untuk masyarakat lokal Sorowako.

F : Menurut ibu, apakah program ini bisa memberi dampak jangka panjang?

HS : Kalau menurut saya pribadi, program ini sangat bisa berdampak jangka panjang.

F : Bagaimana tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

HS : Saya percaya dengan PT Vale, karena program ini ada setiap tahun.

F : Apakah ibu berharap program ini terus dilanjutkan dan diperluas?

HS : Iya, sangat harus diperpanjang dan diperluas. Semoga ke depannya bisa seperti itu.

F : Sebelum menerima beasiswa ini, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

HS : Awalnya saya merasa PT Vale itu pilih kasih. Kesannya biasa saja, bahkan sempat kurang percaya. Tapi karena kami dari desa, sebenarnya sudah merasa dekat dengan PT Vale sejak dulu.

F : Setelah program ini berjalan, apakah pandangan ibu berubah?

HS : Iya, berubah. Awalnya saya pikir pilih-pilih, ternyata pandangan saya salah. Sekarang semuanya berjalan adil dan memang terasa peduli ke masyarakat.

F : Menurut ibu, PT Vale termasuk perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

HS : Iya, sangat peduli. Dengan adanya beasiswa ini kelihatan benar-benar memperhatikan pendidikan dan masyarakat sekitar, khususnya di Sorowako.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

HS : Iya, saya bersedia. Menurut saya PT Vale sangat menjanjikan dan serius membangun masyarakat.

F : Dibandingkan perusahaan lain di daerah ini, bagaimana ibu menilai PT Vale?

HS : PT Vale sangat beda dengan perusahaan lain, jauh sekali perbandingannya. Saya juga belum pernah dengar perusahaan lain memberikan program beasiswa seperti ini.

F : Apakah ibu merasa lebih dekat dengan PT Vale sejak adanya program ini?

HS : Iya, merasa lebih dekat. Apalagi kami masyarakat lokal, jadi hubungannya makin terasa dekat.

F : Menurut ibu, apakah program seperti ini bisa menarik anak-anak muda untuk bekerja di PT Vale?

HS : Iya, bisa. Anak-anak muda jadi termotivasi dan banyak yang ingin bekerja di sana.

F : Kalau nanti anak ibu sudah besar, apakah ibu ingin mereka bekerja di PT Vale?

HS : Iya, sangat ingin. Karena PT Vale peduli, programnya jelas, dan anak saya juga sudah termotivasi dari sekarang.

F : Terakhir bu, menurut ibu apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain melalui program ini?

HS : PT Vale beda karena benar-benar peduli pendidikan. Programnya jalan terus tiap tahun, sasarannya jelas, dan itu jarang ada di perusahaan lain.

F : Jadi secara keseluruhan, ibu melihat program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale ya bu?

HS : Iya, sangat membangun citra positif, khususnya untuk masyarakat lokal Sorowako.

RESPONDEN 5

F : Peneliti

I : Irawati (Narasumber)

Identitas Narasumber : Irawati, 46 tahun, perempuan, pendidikan SD, Ibu Rumah Tangga (IRT), dengan tanggungan 3 orang anak.

Informasi Program : Mengetahui Program Beasiswa Prestasi dari tetangga sekitar.

Manfaat Program : Menerima bantuan dana pendidikan sebesar Rp3.000.000 per tahun.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, ibu.

Perkenalkan, nama saya Fegi Ivaza. Saya izin mewawancarai ibu sebagai penerima manfaat Program Beasiswa Prestasi dari PT Vale Indonesia Tbk.

I : Wa'alaikumussalam, iya silakan.

F : Sebelumnya, boleh disebutkan nama dan usia ibu?

I : Nama saya Irawati, usia 46 tahun.

F : Pekerjaan ibu sehari-hari apa, bu?

I : Saya ibu rumah tangga.

F : Untuk jumlah anak yang ibu tanggung ada berapa?

I : Ada tiga orang anak.

F : Sejak kapan ibu atau anak ibu menerima Beasiswa Prestasi dari PT Vale?

I : Sudah cukup lama, dari anak pertama saya masih SD, sekarang anak saya sudah kuliah.

F : Bagaimana proses pendaftaran atau seleksi dalam program beasiswa ini menurut ibu?

I : Seleksinya dari nilai. Nilai rata-rata anak dicantumkan, kemudian diseleksi.

F : Jenis bantuan apa saja yang diberikan melalui Program Beasiswa ini?

I : Beasiswa prestasi, dan anak saya menerima keduanya.

F : Seberapa sering bantuan beasiswa ini disalurkan, bu?

I : Saya kurang tahu pasti, karena saya tidak mengetahui informasi lengkap dari PT Vale. Saya baru tahu detailnya sekitar dua tahun belakangan ini.

F : Apakah informasi mengenai program beasiswa ini mudah diakses oleh masyarakat?

I : Iya, informasinya transparan dan selalu terbuka dari pihak sana.

F : Menurut ibu, apakah proses pelaksanaan program ini transparan?

I: Menurut saya transparan.

F : Pihak dari PT Vale siapa saja yang ibu kenal terlibat dalam program ini?

I: Yang saya kenal Ibu Imei. Untuk orang PT Valenya sendiri saya kurang tahu.

F : Apakah ada pendampingan atau komunikasi rutin selama program berlangsung?

I: Iya, ada pendampingan rutin.

F : Menurut ibu, apa tujuan utama dari program beasiswa ini?

I: Tujuannya untuk mempermudah anak-anak dalam melakukan kegiatan sekolah.

F : Apakah program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan?

I: Iya, sangat menjangkau dan tepat sasaran.

F : Secara umum, bagaimana pendapat ibu terhadap Program Beasiswa Prestasi dari PT Vale?

I: Menurut saya bagus, karena sangat membantu masyarakat sekitar, meskipun memang ada banyak kontra soal sasaran.

F : Apakah program ini membantu meringankan beban ekonomi keluarga ibu?

I: Iya, sangat membantu.

F : Bagaimana respon anak ibu setelah menerima beasiswa ini?

I: Anak saya sangat senang dan jadi lebih bersemangat menjalankan kegiatan sekolahnya.

F : Apakah ibu merasa dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale melalui program ini?

I: Iya, saya merasa dihargai oleh PT Vale lewat beasiswa ini.

F : Menurut ibu, seberapa besar pengaruh program ini terhadap kehidupan keluarga ibu?

I: Sangat berpengaruh bagi kehidupan saya.

F : Apakah program ini memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar?

I: Iya, menurut saya program ini tepat sasaran.

F : Apakah ibu berharap program ini terus dilanjutkan?

I: Iya, saya berharap program ini bisa terus dilakukan.

F : Seberapa besar tingkat kepercayaan ibu terhadap PT Vale setelah adanya program ini?

I: Sekitar 80% tingkat kepercayaan saya kepada PT Vale.

F : Sebelum menerima beasiswa, bagaimana kesan ibu terhadap PT Vale?

I: Saya ingin sekali anak saya bisa bekerja di PT Vale.

F : Setelah menerima beasiswa, apakah pandangan ibu terhadap PT Vale berubah? Mengapa?

I: Awalnya saya merasa PT Vale pilih kasih, tapi setelah program ini berjalan ternyata pandangan saya salah, karena semuanya berjalan adil.

F : Menurut ibu, apakah PT Vale peduli terhadap pendidikan dan masyarakat?

I: Iya, PT Vale sangat peduli terhadap pendidikan dan lingkungan, apalagi dengan adanya beasiswa ini.

F : Apakah ibu bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik?

I: Iya, saya bersedia, karena PT Vale sangat menjanjikan.

F : Bagaimana ibu menilai reputasi PT Vale dibandingkan dengan perusahaan lain di daerah ini?

I: PT Vale sangat berbeda dengan perusahaan lain, perbandingannya jauh mau dilihat dari mana pun.

F : Apakah ibu merasa lebih dekat dengan PT Vale karena adanya program ini?

I: Kami dari desa memang sudah merasa dekat dengan PT Vale, bahkan sebelum adanya beasiswa ini.

F : Menurut ibu, apakah program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale?

I: Iya, saya merasa anak-anak muda jadi ingin bekerja di sana.

F : Menurut ibu, apa yang membedakan PT Vale dengan perusahaan lain melalui program ini?

I: Saya belum pernah mendengar perusahaan lain memberikan program beasiswa seperti PT Vale.

F : Apakah program beasiswa ini membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat?

I: Iya, program ini membangun citra positif PT Vale di masyarakat.

PENDAMPING PROGRAM

RESPONDEN 1

F : Peneliti

TM : Tri Murti (Narasumber)

Identitas Narasumber : TM (Tri Murti), 25 tahun, perempuan, bekerja sebagai Guru Taman Kanak-kanak (TK).

Informasi Program : Berperan sebagai pendamping Program Beasiswa Anak Asuh selama ± 5 tahun di wilayah Sorowako.

Peran dalam Program : Mendampingi pelaksanaan program dan penerima manfaat di wilayah Sorowako.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja ya.

TM : Wa'alaikumussalam, iya silakan.

F : Mbak Tri, boleh diceritakan sejak kapan mulai terlibat sebagai pendamping Program Beasiswa Anak Asuh ini?

TM : Saya sudah sekitar lima tahun terlibat. Saya masuk sebagai bagian dari tim verifikasi penerima beasiswa, dari jenjang SD sampai SMA.

F : Dalam tim itu, peran utama mbak apa?

TM : Kalau saya posisinya sebagai sekretaris di tim verifikasi.

F : Secara garis besar, apa saja tugas tim verifikasi di lapangan?

TM : Kami bertugas memverifikasi calon penerima beasiswa. Awalnya dari berkas, lalu mengikuti prosedur yang diajukan. Setelah itu dilakukan verifikasi lapangan untuk memastikan apakah kondisi di lapangan sesuai dengan berkas yang diajukan, baik untuk beasiswa prestasi maupun anak asuh.

F : Dalam proses pendampingan, biasanya mbak melakukan apa saja ke penerima manfaat?

TM : Kami lebih banyak memberikan informasi, misalnya terkait kelengkapan berkas, mengarahkan kalau ada kendala, atau kalau ada informasi yang kurang jelas.

F : Apakah masih sering melakukan kunjungan langsung ke rumah penerima?

TM : Sekarang lebih banyak lewat telepon. Verifikasi by phone itu lebih efektif, terutama untuk penerima yang sudah pernah ikut program sebelumnya.

F : Selama di lapangan, kendala apa yang paling sering mbak temui?

TM : Biasanya kendala di surat keterangan dari desa. Kadang surat keterangan tidak mampu itu isinya tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

F : Kalau begitu, bagaimana cara tim memastikan bantuan benar-benar tepat sasaran?

TM : Kami tidak hanya mengandalkan berkas. Ada pengamatan lapangan dan komunikasi dengan pihak eksternal juga, jadi datanya saling dikonfirmasi.

F : Apakah mbak juga terlibat dalam sosialisasi program ke masyarakat?

TM : Iya. Pengalaman sebelumnya, kami pernah berkumpul di kantor camat. Waktu itu sosialisasi dilakukan oleh pihak eksternal yang disebut PTO.

F : Dalam pelaksanaan program, bagaimana koordinasi dengan tim dari PT Vale?

TM : Koordinasinya lewat komunikasi rutin dan saling memberikan informasi terkait perkembangan program.

F : Kalau dari sisi dukungan perusahaan, menurut mbak sudah memadai atau belum?

TM : Alhamdulillah, menurut saya sudah cukup memadai.

F : Bagaimana dengan administrasi dan pelaporan kegiatan pendampingan?

TM : Semua ada prosedurnya. Ada PKS, yaitu perjanjian kerja sama antara organisasi, perusahaan, dan masyarakat, yang jadi dasar pelaksanaan kegiatan.

F : Dari pengalaman mbak, bagaimana reaksi awal masyarakat saat pertama kali mendengar program ini?

TM : Mereka sangat menyambut dan senang, karena program ini memang sangat baik.

F : Apakah menurut mbak program ini benar-benar menjangkau anak-anak yang membutuhkan?

TM : Iya, menjangkau sekali.

F : Dampak positif apa yang paling terlihat dari anak-anak penerima beasiswa?

TM : Dampaknya kelihatan, apalagi setelah dana cair. Anak-anak bisa membeli perlengkapan sekolah.

F : Apakah ada perubahan motivasi belajar yang terlihat?

TM : Iya, terutama untuk beasiswa prestasi. Mereka bisa dapat sampai dua semester, jadi kami dorong mereka untuk meningkatkan nilai supaya bisa terus menerima.

F : Bagaimana hubungan mbak dengan keluarga penerima manfaat?

TM : Baik sekali, suasananya kekeluargaan.

F : Secara umum, apakah masyarakat merasa puas dengan pelaksanaan program ini?

TM : Alhamdulillah, sejauh ini mereka puas.

F : Apakah ada contoh anak yang menunjukkan peningkatan prestasi?

TM : Ada. Beberapa anak prestasinya meningkat, ada juga yang awalnya bagus lalu makin naik.

F : Menurut mbak, seberapa besar peran program ini dalam meringankan beban pendidikan masyarakat?

TM : Sangat besar. Program ini menurut saya berhasil.

F : Bagaimana dukungan masyarakat terhadap keberlanjutan program ini?

TM : Sangat berharap program ini terus ada.

F : Apakah mbak juga terlibat dalam proses evaluasi atau pemberian masukan?

TM : Iya, kami juga memberikan saran agar program ini makin adil, kondusif, dan tepat sasaran.

F : Dari pandangan masyarakat, apakah PT Vale sering disebut sebagai perusahaan yang peduli?

TM : Iya, insyaAllah seperti itu. Banyak yang bersyukur, walaupun memang tetap ada juga yang mengeluh.

F : Menurut mbak, apakah program ini menciptakan citra yang baik bagi PT Vale?

TM : Iya, sangat baik. Dampaknya positif dan benar-benar membantu.

F : Apakah mbak melihat program ini mempengaruhi minat masyarakat untuk bekerja di PT Vale?

TM : Kalau itu saya kurang tahu pasti. Program ini fokus di pendidikan, dan memang ada yang kembali ke sini, ada juga yang memilih keluar.

F : Tapi secara umum, apakah program ini mengubah pandangan masyarakat terhadap industri tambang?

TM : Pastinya.

F : Bagaimana hubungan antara keberhasilan program ini dengan reputasi PT Vale?

TM : Reputasinya jadi lebih baik dan meningkat.

F : Apakah ada anak-anak penerima manfaat yang menjadikan PT Vale sebagai cita-cita kerja?

TM : Ada juga yang bilang begitu, daripada harus keluar daerah.

F : Menurut mbak, apakah program ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT Vale?

TM : Iya, memperkuat.

F : Apakah program ini membantu membedakan PT Vale dari perusahaan lain di daerah ini?

TM : Ada beberapa perusahaan lain yang juga memberi beasiswa. Tapi ini jadi indikator bagi kami. Kalau orang tua sudah menerima beasiswa dari tempat lain, itu juga kami pertimbangkan.

F : Secara pribadi, mbak merasa bangga terlibat dalam program ini?

TM : Alhamdulillah, bangga.

F : Terakhir, apa masukan mbak agar program ini semakin berdampak ke depan?

TM : Program ini bisa terus dikembangkan, bukan hanya dari jumlah penerima, tapi juga jenjang pendidikannya. Pendampingannya juga perlu diperkuat dan berkelanjutan, supaya masyarakat benar-benar merasakan dampaknya. Dengan begitu, citra PT Vale sebagai tempat kerja yang baik akan terbentuk secara alami.

RESPONDEN 2

F : Peneliti

IN : Ine (Narasumber)

Identitas Narasumber : IN (Ine), perempuan, bekerja sebagai guru les/privat, penduduk asli Sorowako.

Informasi Program : Berperan sebagai pendamping program beasiswa selama ± 3 tahun.

Peran dalam Program : Aktif mendampingi pelaksanaan program serta terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan di tingkat kelurahan dan kecamatan.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, bu. Terima kasih sudah meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja ya, bu.

IN : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, iya silakan.

F : Bu, sebelum masuk ke programnya, boleh diceritakan sedikit tentang ibu?

IN : Saya tinggal di Jalan Incoiro No. 26, penduduk asli Sorowako. Sehari-hari saya mengajar les di rumah, kadang juga privat ke beberapa tempat. Selain itu, saya juga ikut kegiatan-kegiatan di tingkat kecamatan.

F : Sejak kapan ibu mulai terlibat sebagai pendamping program beasiswa ini?

IN : Kurang lebih sudah tiga tahun terakhir.

F : Dalam program ini, apa peran utama ibu sebagai pendamping?

IN : Tugas saya itu lebih ke mengarahkan masyarakat, khususnya warga asli. Kami jelaskan tata cara menerima beasiswa, aturan-aturannya, dan persyaratan yang harus dipenuhi. Waktu sosialisasi juga kami paparkan semua supaya jelas dari awal.

F : Dalam pendampingan sehari-hari, apa yang biasanya ibu lakukan ke penerima manfaat?

IN : Kalau ada berkas yang kurang lengkap, biasanya saya langsung ke rumahnya. Saya tanyakan dan jelaskan apa yang kurang dan bagaimana melengkapinya. Jadi tidak hanya menunggu, tapi kami jemput bola.

F : Berarti ibu cukup sering turun langsung ke lapangan ya, bu?

IN : Iya, cukup sering. Terutama kalau ada ibu-ibu yang kurang paham dengan aturannya.

F : Kendala apa yang paling sering ibu temui selama mendampingi?

IN : Kendalanya biasanya pemahaman. Banyak ibu-ibu yang belum paham kalau beasiswa

ini sekarang terbagi dua kategori, yaitu prestasi dan anak asuh. Persyaratannya juga berbeda, jadi kadang mereka samakan.

F : Bisa dijelaskan sedikit perbedaannya, bu?

IN : Kalau prestasi, nilai anak harus tinggi dan penghasilan orang tua tidak boleh di atas UMR, sekitar 3,7 juta. Kalau anak asuh, kami lihat kondisi ekonomi, jumlah saudara, apakah orang tua tunggal, menyewa rumah, dan sebagainya.

F : Bagaimana ibu memastikan supaya beasiswa ini benar-benar tepat sasaran?

IN : Karena kami orang sini, kami tahu kondisi warga. Kami cari tahu langsung, turun ke lapangan, lihat kondisi rumahnya, jumlah tanggungan, dan kehidupan sehari-harinya.

F : Untuk penerima beasiswa, jenjangnya sampai mana saja, bu?

IN : Saat ini masih SD, SMP, dan SMA. Untuk kuliah belum ada, tapi rencananya ke depan mau diusulkan lewat pihak eksternal.

F : Apakah ibu juga terlibat dalam kegiatan sosialisasi program?

IN : Iya. Tim kami ada lima orang: ketua, sekretaris, dan tiga anggota. Sosialisasi kemarin dilakukan di kantor camat.

F : Bagaimana koordinasi ibu dengan tim dari PT Vale?

IN : Alhamdulillah lancar. Mereka rutin memberi informasi, dan kami langsung menindaklanjuti ke masyarakat.

F : Dari sisi dukungan perusahaan, ibu merasa cukup terbantu?

IN : Iya, cukup memadai. Saat sosialisasi semua difasilitasi, termasuk konsumsi dan kebutuhan kegiatan.

F : Untuk administrasi dan pelaporan kegiatan, bagaimana mekanismenya?

IN : Kami selalu musyawarah di internal, lalu hasilnya disampaikan ke pihak eksternal.

F : Bagaimana reaksi masyarakat saat pertama kali tahu ada program ini?

IN : Mereka sangat gembira dan menyambut baik, karena memang ini khusus untuk warga asli.

F : Menurut ibu, apakah program ini benar-benar menjangkau yang membutuhkan?

IN : Iya, menjangkau. Karena ada dua kategori, jadi lebih adil.

F : Dampak positif apa yang paling terasa?

IN : Banyak orang tua bilang uang beasiswa itu dipakai untuk sepatu, tas, dan perlengkapan sekolah anak. Mereka senang karena bisa membantu biaya pendidikan.

F : Apakah ada perubahan motivasi belajar pada anak-anak penerima?

IN : Ada. Kami dorong mereka supaya nilainya naik, karena beasiswa ini tidak selamanya. Kalau nilainya turun, bisa digantikan oleh anak lain yang lebih berprestasi.

F : Hubungan ibu dengan keluarga penerima manfaat bagaimana?

IN : Cukup harmonis. Karena kami hidup di lingkungan yang sama, jadi lebih kekeluargaan.

F : Apakah masyarakat merasa puas dengan pelaksanaan program ini?

IN : Secara umum puas. Kalau ada yang tidak puas, biasanya kami kumpulkan dan jelaskan datanya secara terbuka.

F : Apakah ada penerima yang menunjukkan peningkatan prestasi?

IN : Ada. Beberapa anak nilainya naik setelah menerima beasiswa.

F : Seberapa besar dukungan masyarakat untuk kelanjutan program ini?

IN : Sangat besar. Bahkan sebelum pengumuman berikutnya, mereka sudah bertanya kapan dibuka lagi.

F : Apakah ibu terlibat dalam evaluasi dan pemberian saran?

IN : Iya. Kami evaluasi bersama, misalnya mempertimbangkan jumlah saudara, kondisi ekonomi, dan nilai akademik agar lebih adil.

F : Di lapangan, apakah masyarakat menyebut PT Vale sebagai perusahaan yang peduli?

IN : Iya, mereka bilang PT Vale peduli karena memberikan beasiswa khusus untuk masyarakat lokal.

F : Apakah program ini mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap industri tambang?

IN : Iya. Sekarang masyarakat melihat dampaknya, bukan hanya tambangnya, tapi juga pembangunan dan pendidikan.

F : Menurut ibu, bagaimana hubungan keberhasilan program ini dengan reputasi PT Vale?

IN : Sangat berpengaruh. Masyarakat merasa ini program yang spesial dan tidak semua perusahaan punya.

F : Apakah anak-anak penerima menyebut PT Vale sebagai cita-cita kerja?

IN : Ada yang bilang begitu, karena mereka lihat kalau bekerja di PT Vale hidupnya lebih terjamin.

F : Menurut ibu, apakah program ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT Vale?

IN : Iya, sangat memperkuat.

F : Secara pribadi, ibu merasa bangga terlibat dalam program ini?

IN : Saya bangga, karena jadi lebih tahu kinerja PT Vale dan bisa membantu masyarakat langsung.

F : Terakhir bu, apa masukan ibu agar program ini ke depan bisa lebih berdampak?

IN : Kalau bisa kuotanya ditambah. Karena yang membutuhkan masih banyak. Saya berharap program ini terus berjalan dan makin luas.

COORDINATOR PROGRAM

RESPONDEN 1

F : Peneliti

II : Iskandar Ismail (Narasumber)

Identitas Narasumber : II (Iskandar Ismail), 45 tahun, laki-laki, pendidikan S1, menjabat sebagai Senior Coordinator PPM Education – Social Development Program di PT Vale Indonesia Tbk.

Informasi Program : Telah bekerja di PT Vale Indonesia Tbk selama ±23 tahun.

Peran dalam Program : Bertanggung jawab dalam koordinasi pelaksanaan program pendidikan pada Social Development Program.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Pak. Terima kasih sudah meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja ya, Pak.

II : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, silakan.

F : Pak Iskandar, sejak kapan Bapak mulai terlibat langsung dalam Program Beasiswa Anak Asuh ini?

II : Sejak saya menjabat sebagai Senior Koordinator bidang pendidikan. Jadi saya mengawasi program-program yang terkait pendidikan itu sejak tahun 2019.

F : Dalam posisi tersebut, apa saja peran dan tanggung jawab utama Bapak?

II : Tanggung jawab saya mulai dari merancang programnya, menentukan dampak yang ingin dicapai, menetapkan indikator keberhasilan, sampai melihat sejauh mana program ini bisa berdampak, termasuk dalam mendongkrak citra perusahaan.

F : Kalau boleh dijelaskan secara garis besar, bagaimana alur pelaksanaan program ini dari awal sampai beasiswa diterima masyarakat?

II : Pada dasarnya ada dua program, yaitu beasiswa anak asuh dan beasiswa prestasi. Mekanismenya berbeda, tapi tujuannya sama. Beasiswa anak asuh ini lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan. Dari komitmen itu, perusahaan merasa perlu menjamin akses pendidikan agar kualitas SDM meningkat.

F : Tahap awalnya seperti apa, Pak?

II : Kami berkoordinasi dulu dengan organisasi lokal, dalam hal ini Kawas, yang menjadi jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Setelah itu kami tentukan arah program, waktu pelaksanaan, dan menyusun Petunjuk Teknis Operasional (PTO). Dari situ baru dilakukan seleksi penerima.

F : Terkait jenis beasiswanya sendiri, bagaimana pembagiannya?

II : Ada dua jenis. Pertama, beasiswa anak asuh prestasi, yang diberikan kepada anak-anak dengan nilai rapor sesuai kriteria yang ditetapkan. Kedua, beasiswa anak asuh, yang kriterianya ditentukan bersama antara PT Vale dan Kawas, lebih melihat kondisi sosial ekonomi.

F : Dalam proses seleksi, bagaimana mekanisme identifikasi penerima manfaat?

II : Kami membentuk tim. Setelah seleksi berkas, tim turun langsung ke rumah-rumah untuk melakukan verifikasi lapangan, memastikan apakah penerima benar-benar layak.

F : Apa indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan program ini?

II : Indikatornya jelas, yaitu kriteria yang sudah disepakati bersama. Dari situ ditentukan apakah penerima layak atau tidak, khususnya untuk beasiswa anak asuh.

F : Tantangan apa yang paling sering Bapak hadapi dalam menjalankan program ini?

II : Tantangan terbesarnya adalah semua orang merasa berhak. Proses seleksi itu berat, karena banyak komplain, terutama dari orang tua yang merasa anaknya seharusnya dapat.

F : Apakah ada kerja sama dengan pihak eksternal seperti sekolah atau pemerintah?

II : Secara langsung tidak. Bantuan yang kami harapkan dari sekolah dan pemerintah lebih ke sosialisasi.

F : Bagaimana mekanisme pelaporan dan evaluasi program ini?

II : Itu kewajiban kami sebagai pemangku program. Setelah program berjalan, dilakukan dokumentasi dan dilihat bagaimana dampaknya terhadap masyarakat penerima.

F : Evaluasi dilakukan secara rutin, Pak?

II : Evaluasi dilakukan setahun sekali, sementara monitoring dilakukan dua kali setahun.

F : Apakah ada perubahan atau perbaikan selama program berjalan?

II : Pasti ada. Program ini dinamis. Salah satu contoh, masyarakat mengusulkan agar

beasiswa dibagi dua, antara anak asuh dan prestasi. Dari situ kami buat skema beasiswa prestasi.

F : Secara umum, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap program ini?

II : Sangat positif dan sangat mendukung. Buktinya, masyarakat selalu menunggu program ini dibuka.

F : Apakah Bapak melihat perubahan signifikan pada penerima manfaat?

II : Kalau signifikan secara langsung mungkin belum bisa diukur. Tapi yang jelas, program ini membantu mereka yang ekonominya kurang agar tetap bisa sekolah.

F : Bagaimana peran program ini terhadap hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat?

II : Sangat berperan. Beberapa isu sosial, termasuk potensi konflik, bisa diredam karena masyarakat masih melihat sisi kepedulian perusahaan.

F : Apakah menurut Bapak program ini benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat sekitar?

II : Sangat menjawab. Tidak semua masyarakat bisa menjadi karyawan, dan banyak yang ekonominya masih terbatas. Akan sangat disayangkan jika perusahaan tidak hadir di situ.

F : Bagaimana respon masyarakat terhadap keterlibatan PT Vale di dunia pendidikan?

II : Sangat mendukung. Bahkan antusiasmenya sering kali lebih besar daripada anggaran yang tersedia.

F : Apakah Bapak menerima masukan langsung dari masyarakat?

II : Sering. Masyarakat aktif memberi masukan dan kritik, misalnya agar beasiswa bisa dilanjutkan sampai jenjang S1.

F : Apakah program ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan lokal?

II : Iya, sangat. Tanpa bantuan ini, banyak anak yang kemungkinan besar tidak bisa lanjut sekolah.

F : Bentuk dukungan apa yang diberikan manajemen PT Vale?

II : Manajemen cukup responsif, misalnya dalam persetujuan penambahan anggaran atau pengembangan program.

F : Apakah Bapak melihat dampak jangka panjang dari program ini?

II : Kami berharap demikian. Bahkan sudah ada alumni yang bisa bekerja hingga ke luar negeri.

F : Apakah program ini dirancang untuk berkelanjutan?

II : Iya. Program ini diharapkan terus dinamis dan menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

F : Menurut Bapak, apakah program ini berpengaruh terhadap citra PT Vale?

II : Sangat berpengaruh, khususnya di masyarakat lokal. Program ini memberi kesan yang mendalam.

F : Apakah program ini juga berdampak pada daya tarik perusahaan bagi calon karyawan?

II : Iya, sangat. Perusahaan dengan kepedulian tinggi biasanya lebih menarik bagi calon karyawan.

F : Bagaimana persepsi internal karyawan terhadap program CSR ini?

II : Karyawan merasa bangga, karena perusahaan tempat mereka bekerja punya kontribusi nyata bagi masyarakat.

F : Apakah pernah ada pelamar atau karyawan baru yang menyebut program CSR sebagai alasan memilih PT Vale?

II : Secara langsung mungkin jarang, tapi dari obrolan dan respon yang ada, program ini menjadi nilai tambah.

F : Seberapa penting peran CSR dalam *Employer Branding* menurut Bapak?

II : Sangat penting. Citra perusahaan tidak bisa dibangun dari satu sisi saja.

F : Apakah hasil program CSR sudah terintegrasi ke strategi rekrutmen?

II : Belum secara formal, tapi nilainya sudah melekat sebagai identitas perusahaan.

F : Apakah program ini memperkuat posisi PT Vale di mata komunitas dan mitra kerja?

II : Jelas memperkuat, karena kepercayaan dan komunikasi terbangun.

F : Bagaimana dengan reputasi PT Vale secara lebih luas?

II : Dari lokal yang kuat, reputasi itu pasti menyebar ke level nasional.

F : Terakhir Pak, apa harapan Bapak terhadap pengembangan program ini ke depan?

II : Harapannya program ini terus berkembang, baik dari sisi jangkauan maupun jenjang pendidikan, agar dampaknya ke masyarakat dan *Employer Branding* perusahaan semakin maksimal.

STAFF PROGRAM

RESPONDEN 1

F : Peneliti

NR : Ning Rahayu (Narasumber)

Identitas Narasumber : NR (Ning Rahayu), 33 tahun, perempuan, pendidikan S1, bekerja sebagai PPM Education Staff di PT Vale Indonesia Tbk.

Informasi Program : Telah bekerja selama ±4 tahun di PT Vale Indonesia Tbk.

Peran dalam Program : Berperan dalam pelaksanaan dan pengelolaan program pendidikan pada Social Development Program.

F : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Terima kasih ya sudah meluangkan waktu. Kita ngobrol santai saja.

NR : Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, iya silakan.

F : Mbak Ning, sejak kapan mulai terlibat langsung di Program Beasiswa Anak Asuh ini?

NR : Kalau terlibat langsung, saya masih relatif baru. Kurang lebih baru sekitar satu tahun setengah.

F : Dalam tim, peran mbak lebih ke bagian apa?

NR : Saya lebih banyak di pengelolaan dan pengawasan program. Mulai dari koordinasi dengan sekolah, dengan pendamping, sampai memastikan bantuannya benar-benar diterima oleh anak-anak.

F : Kalau dilihat dari alurnya, bagaimana sebenarnya proses program ini berjalan dari awal sampai bantuan diterima?

NR : Biasanya diawali dari pendataan di lapangan, lewat sekolah dan masyarakat. Setelah itu dilakukan seleksi sesuai kriteria, baru ditetapkan penerima, lalu bantuan disalurkan. Setelah cair, tetap ada pendampingan.

F : Untuk memastikan penerimanya tepat, proses identifikasinya bagaimana?

NR : Kami lihat kondisi ekonomi dan status pendidikan anak. Kami juga bekerja sama dengan sekolah supaya datanya valid dan sarannya tepat.

F : Dalam pelaksanaan, indikator keberhasilan program ini apa saja menurut mbak?

NR : Indikator sederhananya, anak-anak bisa tetap sekolah dan tidak putus di tengah jalan.

Orang tua juga merasa terbantu, meskipun memang bantuannya belum bisa menutup semua biaya.

F : Tantangan apa yang paling sering mbak hadapi di lapangan?

NR : Antusiasme masyarakat itu tinggi sekali, sementara anggaran terbatas. Jadi tidak semua bisa langsung terakomodasi, itu yang kadang jadi tantangan.

F : Apakah program ini melibatkan pihak lain di luar perusahaan?

NR : Iya, kami bekerja sama dengan sekolah, tokoh masyarakat, dan kadang juga pemerintah setempat, terutama untuk pendataan dan monitoring.

F : Bagaimana dengan pelaporan dan evaluasinya?

NR : Setiap periode kami buat laporan internal, baik tentang penyaluran maupun perkembangan penerima. Setelah itu dibahas bersama tim.

F : Evaluasinya dilakukan rutin?

NR : Iya, biasanya setiap tahun atau setelah satu siklus program selesai.

F : Selama program berjalan, apakah ada perubahan atau perbaikan sistem?

NR : Ada, Lebih ke perbaikan seleksi dan pendampingan supaya makin tepat sasaran dan dampaknya lebih terasa.

F : Dari pengamatan mbak, bagaimana tanggapan masyarakat terhadap program ini?

NR : Sangat positif. Bahkan setiap tahun mereka selalu menunggu program ini dibuka.

F : Apakah terlihat perubahan pada penerima manfaat?

NR : Secara langsung mungkin tidak selalu bisa diukur, tapi yang jelas anak-anak bisa terus sekolah dan orang tua lebih tenang.

F : Bagaimana peran program ini dalam membangun hubungan perusahaan dengan masyarakat?

NR : Sangat membantu. Masyarakat jadi melihat PT Vale bukan hanya dari sisi operasional, tapi juga kepedulian sosialnya.

F : Menurut mbak, apakah program ini benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat sekitar?

NR : Iya. Karena tidak semua masyarakat bisa bekerja di PT Vale, jadi program ini menjawab kebutuhan mereka secara langsung.

F : Respon masyarakat terhadap keterlibatan PT Vale di pendidikan bagaimana?

NR : Sangat baik. Mereka melihat PT Vale benar-benar peduli dengan pendidikan anak-anak mereka.

F : Apakah masyarakat sering memberi masukan terkait program ini?

NR : Cukup sering. Misalnya harapan supaya beasiswa bisa dilanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

F : Apakah menurut mbak program ini berkontribusi ke kualitas pendidikan lokal?

NR : Iya. Anak-anak jadi lebih termotivasi dan peluang mereka untuk lanjut sekolah lebih terbuka.

F : Dukungan dari manajemen perusahaan sendiri bagaimana?

NR : Manajemen sangat mendukung, baik dari kebijakan, anggaran, maupun arahan supaya program ini terus berjalan.

F : Kalau dilihat ke depan, apakah program ini punya dampak jangka panjang?

NR : Menurut saya iya, karena ini menyangkut pendidikan dan masa depan anak-anak.

F : Program ini memang dirancang untuk jangka panjang ya?

NR : Iya, dan terus diperbaiki dari tahun ke tahun.

F : Menurut mbak, apakah program ini berpengaruh pada citra PT Vale?

NR : Sangat berpengaruh. Masyarakat melihat langsung kepedulian PT Vale lewat pendidikan.

F : Apakah itu juga berdampak ke daya tarik perusahaan bagi calon karyawan?

NR : Iya, karena calon karyawan sekarang juga melihat nilai sosial perusahaan, bukan cuma pekerjaannya.

F : Bagaimana persepsi karyawan internal terhadap program ini?

NR : Karyawan melihatnya sebagai hal positif dan jadi kebanggaan tersendiri.

F : Apakah itu berpengaruh ke loyalitas karyawan?

NR : Iya. Karena mereka merasa perusahaan tempat mereka bekerja memberi dampak nyata ke masyarakat.

F : Pernah ada pelamar yang menyebut program CSR sebagai alasan memilih PT Vale?

NR : Secara langsung mungkin jarang, tapi dari respon yang ada kelihatan program ini jadi nilai tambah.

F : Seberapa penting CSR dalam *Employer Branding* menurut mbak?

NR : Sangat penting. Citra perusahaan tidak bisa dibangun hanya dari sisi bisnis.

F : Apakah hasil CSR sudah terintegrasi ke strategi rekrutmen?

NR : Belum secara langsung, tapi nilainya sudah melekat dalam identitas perusahaan.

F : Apakah program ini memperkuat posisi PT Vale di mata komunitas dan mitra kerja?

NR : Iya, karena ada kepercayaan yang terbangun.

F : Bagaimana dengan reputasi perusahaan secara lebih luas?

NR : Dampaknya mungkin tidak langsung, tapi citra positif dari lokal bisa menyebar ke level yang lebih luas.

F : Terakhir, apa harapan mbak ke depan untuk program ini?

NR : Semoga program ini bisa diperluas, baik jumlah penerima maupun jenjang pendidikannya, supaya dampaknya ke masyarakat dan citra perusahaan makin kuat.

Lampiran 5 : Rekap Data Wawancara Excel

Inisial	Umur	Peran	Jenis Kelamin	Jenis Program
H	45	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HA	53	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HH	45	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
D	43	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
K	37	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HI	43	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh
HK	56	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Prestasi
E	45	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Prestasi
NT	42	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Prestasi
HS	47	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Prestasi
I	46	Orang tua penerima manfaat	Perempuan	Beasiswa Prestasi
TM	25	Pendamping program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh & Prestasi
IN	43	Pendamping program	Perempuan	Beasiswa Anak Asuh & Prestasi
II	45	Coordinator Vale	Laki-Laki	Anak Asuh & Prestasi
NR	33	Staff Progam	Perempuan	Anak Asuh & Prestasi

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding (Judul Temuan)
H	“Saya tahu program beasiswa ini dari organisasi Kawas. Dari situ informasinya menyebar ke masyarakat, jadi kami tahu ada program beasiswa dari PT Vale.”	Sumber informasi program	Persepsi CSR
	“Manfaat yang saya terima itu uang bantuan beasiswa sekitar satu setengah juta rupiah per tahun.”	Bantuan finansial yang diterima	Persepsi CSR
	“Anak saya sudah dua kali dapat beasiswa. Yang pertama beasiswa prestasi dari nilai, nilainya itu waktu kelas dua SMP, tapi cairnya baru kelas tiga SMP karena prosesnya lama.”	Keberlanjutan penerimaan beasiswa	Persepsi CSR
	“Yang kedua itu beasiswa anak asuh, tapi diterimanya waktu anak sudah SMA, walaupun nilai yang dimasukkan tetap nilai waktu SMP.”	Mekanisme kelayakan penerima	Persepsi CSR
	“Kalau proses pendaftarannya ya kami mengumpulkan berkas, mengurus lewat pengurus beasiswa. Saya kenal pengurusnya, tapi hanya kenal biasa saja.”	Prosedur administrasi	Persepsi CSR

“Bantuannya ya bantuan beasiswa anak asuh, berupa uang.”	Bentuk bantuan	Persepsi CSR
“Beasiswa ini sudah sering disalurkan, cuma saya sendiri tidak terlalu sering mengurus langsung.”	Frekuensi penyaluran bantuan	Persepsi CSR
“Kalau informasi beasiswanya menurut saya sudah mudah diakses oleh semua masyarakat.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
“Saya yakin prosesnya transparan, karena pakai pihak ketiga yaitu Kawas, jadi semua informasi selalu dibagikan.”	Transparansi melalui pihak ketiga	Persepsi CSR
“Kalau dari PT Vale yang saya kenal cuma beberapa pengurus saja, salah satunya Pak Iskandar.”	Keterlibatan perwakilan perusahaan	Persepsi CSR
“Pendampingannya ada satu kali di kantor, tapi waktu itu saya tidak ikut langsung, diwakilkan orang lain, dan tetap didampingi oleh pengurus.”	Pendampingan program yang terbatas	Persepsi CSR
“Menurut saya tujuan utama beasiswa ini untuk membantu anak-anak sekolah, supaya kegiatan belajar mengajarnya bisa jalan. Uangnya bisa dipakai beli tas, sepatu, dan uang jajan.”	Tujuan bantuan pendidikan	Persepsi CSR
“Kalau beasiswa prestasi itu benar-benar tepat sasaran, karena yang diterima memang anak-anak yang nilainya bagus.”	Ketepatan sasaran berbasis prestasi	Persepsi CSR
“Kalau beasiswa anak asuh itu memang diberikan ke anak-anak yang butuh, dan proses pemilihannya cukup ketat.”	Ketepatan sasaran berbasis kebutuhan	Persepsi CSR
“Menurut saya PT Vale itu ingin lebih dekat dan lebih kenal dengan masyarakat sekitar lewat program ini.”	Keterlibatan dengan masyarakat	Persepsi CSR
“Beasiswa ini cukup membantu meringankan beban ekonomi keluarga saya.”	Keringanan beban ekonomi	Persepsi CSR
“Anak saya senang sekali dapat beasiswa. Dia jadi lebih semangat belajar, apalagi waktu daftar dia pilih beasiswa prestasi, jadi ingin nilainya bagus lagi.”	Peningkatan motivasi belajar	Persepsi CSR
“Saya merasa sangat dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale, karena bantuan ini benar-benar membantu anak saya sekolah.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
“Anak saya jadi makin semangat belajar, karena ATM-nya dia pegang sendiri. Saya cuma bantu arahkan supaya uangnya dipakai sesuai kebutuhan.”	Pembentukan sikap tanggung jawab	Persepsi CSR
“Dampaknya juga ke masyarakat sekitar, ibu-ibu jadi ikut memotivasi anak-anaknya supaya belajar lebih giat.”	Efek sosial berantai di masyarakat	Persepsi CSR

	“Saya yakin pemilihannya murni berdasarkan kriteria, tidak ada kong kali kong.”	Persepsi seleksi yang adil	Persepsi CSR
	“Kalau dampak jangka panjangnya menurut saya positif.”	Persepsi dampak jangka panjang	Persepsi CSR
	“Tingkat kepercayaan saya ke PT Vale sekitar 80 persen.”	Tingkat kepercayaan	Employer Branding
	“Saya berharap program ini terus dilanjutkan, tapi proses pencairannya bisa dipercepat. Kemarin saya daftar bulan Desember, paling cepat tiga bulan baru cair, biasanya lima bulan.”	Usulan perbaikan program	Persepsi CSR
	“Sebelum ada beasiswa ini, PT Vale menurut saya sudah baik, tidak pernah ada isu buruk.”	Citra awal perusahaan	Employer Branding
	“Setelah ada beasiswa ini, pandangan saya semakin positif karena kelihatan peduli ke anak-anak.”	Perubahan persepsi terhadap perusahaan	Employer Branding
	“Menurut saya PT Vale peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial perusahaan	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik.”	Rekomendasi sebagai tempat kerja	Employer Branding
	“PT Vale lebih bertanggung jawab dibandingkan perusahaan lain di daerah sini.”	Reputasi dibanding perusahaan lain	Employer Branding
	“Saya merasa lebih dekat dengan perusahaan karena sering berinteraksi lewat program ini.”	Kedekatan psikologis dengan perusahaan	Employer Branding
	“Program seperti ini bisa menarik anak muda untuk kerja di PT Vale.”	Ketertarikan anak muda	Employer Branding
	“Saya ingin anak saya nanti bisa bekerja di PT Vale, karena perusahaan ini menjanjikan dan peduli masyarakat lokal.”	Aspirasi karier anak	Employer Branding
	“Saya belum pernah dengar perusahaan lain yang memberi beasiswa seperti PT Vale.”	Keunikan program CSR	Employer Branding
	“Dengan program beasiswa ini, citra PT Vale jadi semakin positif di mata masyarakat.”	Citra positif perusahaan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
Ha	“Saya pertama kali tahu program beasiswa ini dari anak saya yang paling kecil. Setelah itu, saya juga dengar informasi dari tetangga-tetangga sekitar yang sudah lebih dulu tahu dan ikut program ini.”	Sumber informasi program	Persepsi CSR
	“Anak saya menerima beasiswa dari sekitar bulan Maret sampai November. Jadi memang ada jangka waktu tertentu untuk penerimaannya.”	Durasi penerimaan bantuan	Persepsi CSR

“Untuk daftar beasiswa ini, saya membawa berkas-berkas yang diminta, lalu nanti diseleksi sama pihak yang mengurus program.”	Proses administrasi	Persepsi CSR
“Jenis bantuan yang saya terima itu beasiswa anak asuh, memang itu yang saya daftarkan dari awal.”	Jenis beasiswa	Persepsi CSR
“Kalau soal penyaluran, menurut saya beasiswa ini sering disalurkan, apalagi beberapa tahun terakhir ini sudah lebih rutin dibanding sebelumnya.”	Frekuensi penyaluran bantuan	Persepsi CSR
“Informasi mengenai program ini menurut saya mudah diakses, masyarakat juga saling berbagi informasi, jadi tidak sulit untuk tahu.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
“Proses pelaksanaan programnya saya lihat transparan, tidak ada kecurangan, semua berjalan sesuai aturan.”	Transparansi yang dirasakan	Persepsi CSR
“Saya tidak terlalu kenal pengurusnya, yang saya tahu hanya Pak Iskandar saja.”	Keterbatasan pengenalan terhadap staf	Employer Branding
“Kalau pendampingan, ada grup yang dipakai untuk menyampaikan informasi, jadi kami tetap dapat kabar dan arahan selama program berjalan.”	Mekanisme komunikasi program	Persepsi CSR
“Menurut saya tujuan utama beasiswa ini untuk memudahkan anak-anak melanjutkan sekolah dan membantu meringankan beban orang tua.”	Tujuan program	Persepsi CSR
“Saya melihat program ini benar-benar menjangkau dan tepat sasaran, karena yang dapat memang anak-anak yang membutuhkan.”	Ketepatan sasaran	Persepsi CSR
“Menurut saya secara umum program ini alhamdulillah sangat bagus dan sangat membantu keluarga kami.”	Penilaian program secara keseluruhan	Employer Branding
“Beasiswa ini sangat meringankan ekonomi saya, terutama untuk kebutuhan sekolah anak.”	Keringanan beban ekonomi	Persepsi CSR
“Saya dan anak sangat senang sekali, apalagi anak bisa membeli sendiri kebutuhan sekolahnya.”	Respons emosional penerima	Persepsi CSR
“Saya merasa diperhatikan oleh PT Vale lewat program ini.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
“Setelah dapat beasiswa, anak saya jadi lebih semangat belajar.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR

	“Program ini memberikan dampak yang sangat positif, bukan cuma sekarang tapi juga ke depannya.”	Dampak jangka panjang yang positif	Persepsi CSR
	“Saya berharap dampak dari program ini bisa berlangsung jangka panjang.”	Harapan keberlanjutan program	Persepsi CSR
	“Pandangan saya terhadap PT Vale dari dulu sampai sekarang selalu baik.”	Persepsi terhadap perusahaan	Employer Branding
	“Program ini sangat perlu diperluas dan diperpanjang, karena jadi penyemangat anak dalam sekolah.”	Keberlanjutan program	Persepsi CSR
	“Menurut saya PT Vale sangat peduli terhadap masyarakat.”	Persepsi kepedulian perusahaan	Employer Branding
	“Setelah menerima beasiswa, pandangan saya terhadap PT Vale jadi semakin baik, karena perusahaan ini tidak hanya cari keuntungan tapi juga peduli lingkungan sekitar.”	Peningkatan citra perusahaan	Employer Branding
	“Saya menilai PT Vale peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian terhadap pendidikan	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik.”	Kesediaan merekomendasikan	Employer Branding
	“Saya berharap anak saya nanti bisa bekerja di PT Vale, karena perusahaan ini menjanjikan dan peduli.”	Aspirasi untuk bekerja	Employer Branding
	“Reputasi PT Vale menurut saya sangat baik dibanding perusahaan lain.”	Reputasi dibanding perusahaan lain	Employer Branding
	“Setelah ada program ini, saya merasa lebih dekat dengan PT Vale.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Menurut saya banyak anak muda jadi tertarik kerja di PT Vale karena program seperti ini.”	Ketertarikan anak muda	Employer Branding
	“Saya belum pernah dengar perusahaan lain di sini yang kasih beasiswa seperti PT Vale.”	Keunikan program	Persepsi CSR
	“Program Beasiswa Anak Asuh ini jelas membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra perusahaan yang positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding (Temuan)
HH	“Saya tahu program beasiswa ini awalnya dari teman. Setelah itu saya cari tahu lebih lanjut dan akhirnya ikut mendaftar.”	Informasi dari teman/lingkungan sekitar	Persepsi CSR
	“Manfaat yang saya terima dari program ini berupa uang tunai sekitar satu juta lima ratus ribu rupiah dalam setahun.”	Bantuan finansial	Persepsi CSR
	“Anak saya menerima beasiswa dari sekitar bulan November sampai bulan Maret.”	Periode penerimaan bantuan	Persepsi CSR
	“Proses pendaftarannya dengan membawa berkas, seperti nilai anak, identitas orang tua dan anak, lalu dikumpulkan ke petugas dan diseleksi.”	Proses administrasi dan seleksi	Persepsi CSR
	“Jenis bantuan yang saya terima adalah beasiswa anak asuh.”	Jenis beasiswa	Persepsi CSR
	“Kalau untuk seberapa sering disalurkan, saya kurang tahu pasti karena saya hanya menerima sesuai jadwal yang ditentukan.”	Frekuensi pencairan yang tidak jelas	Persepsi CSR
	“Informasi program ini sangat mudah diakses, karena masyarakat saling membantu dan pengurus juga aktif memberikan informasi.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
	“Menurut saya proses pelaksanaannya cukup transparan.”	Transparansi yang dirasakan	Persepsi CSR
	“Pihak yang saya kenal itu Pak Iskandar dan Pak Sapardi, yang lainnya saya kurang tahu.”	Pengenalan terhadap pihak pelaksana program	Employer Branding
	“Selama program berjalan, semua dikomunikasikan dengan baik dan ada pendampingan.”	Komunikasi dan pendampingan program	Persepsi CSR
	“Tujuan program ini menurut saya supaya anak-anak lebih semangat sekolah.”	Motivasi pendidikan	Persepsi CSR
	“Program ini sangat menjangkau dan tepat sasaran.”	Ketepatan sasaran	Persepsi CSR
	“Menurut saya program ini sangat membantu, bahkan sangat-sangat membantu.”	Penilaian positif yang kuat	Persepsi CSR
	“Beasiswa ini benar-benar membantu meringankan ekonomi saya, terutama untuk kebutuhan sekolah anak.”	Keringanan beban ekonomi	Persepsi CSR
	“Anak saya sangat senang sekali setelah menerima beasiswa ini.”	Respons emosional anak	Persepsi CSR
	“Saya merasa PT Vale sangat memperhatikan masyarakat.”	Perasaan diperhatikan	Employer Branding

“Anak saya jadi sangat semangat belajar supaya bisa dapat beasiswa lagi.”	Peningkatan motivasi belajar	Persepsi CSR
“Program ini memberikan dampak positif dan menurut saya juga punya efek jangka panjang.”	Dampak jangka panjang yang positif	Persepsi CSR
“Program ini tepat sasaran karena ada proses seleksi, jadi yang menerima memang anak-anak yang layak.”	Persepsi seleksi yang adil	Persepsi CSR
“Saya berharap dampak jangka panjang dari program ini bisa terus menjaga semangat belajar anak-anak.”	Harapan keberlanjutan program	Persepsi CSR
“Kalau soal kepercayaan, saya percaya seratus persen ke PT Vale karena program ini sangat membantu masyarakat.”	Kepercayaan penuh terhadap perusahaan	Employer Branding
“Harapan saya program ini bisa terus diperluas.”	Harapan perluasan program	Persepsi CSR
“Sebelum ada program ini pun kesan saya ke PT Vale sudah baik.”	Persepsi awal terhadap perusahaan	Employer Branding
“Setelah menerima beasiswa, pandangan saya ke PT Vale jadi semakin baik karena perusahaan ini sangat bagus dan memperhatikan masyarakat.”	Peningkatan citra perusahaan	Employer Branding
“Menurut saya PT Vale sangat peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial perusahaan	Employer Branding
“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik kepada masyarakat lain.”	Kesediaan merekomendasikan perusahaan	Employer Branding
“Reputasi PT Vale sudah baik dari dulu.”	Reputasi jangka panjang perusahaan	Employer Branding
“Saya merasa lebih dekat dengan perusahaan karena ada interaksi langsung lewat program ini.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
“Program seperti ini bisa menarik minat anak muda untuk bekerja di PT Vale.”	Ketertarikan generasi muda	Employer Branding
“Saya berharap anak saya nanti juga bisa bekerja di PT Vale karena banyak manfaat yang dirasakan.”	Aspirasi untuk bekerja	Employer Branding
“Setahu saya hanya PT Vale yang memberikan program beasiswa seperti ini.”	Keunikan program	Persepsi CSR
“Program beasiswa ini jelas membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra perusahaan yang positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding (Temuan)
D	“Saya mengetahui program ini dari masyarakat sekitar.”	Informasi dari lingkungan sekitar	Persepsi CSR
	“Anak saya baru tahun ini menerima beasiswa, masih kelas 4 SD dan yang dipakai itu nilai kelas 4.”	Penerimaan awal program	Persepsi CSR
	“Prosesnya dengan membawa berkas-berkas, kemudian dibawa dan diserahkan ke Ibu Ine.”	Proses administrasi melalui pendamping	Persepsi CSR
	“Bantuan yang diterima itu Beasiswa Anak Asuh saja.”	Jenis bantuan beasiswa	Persepsi CSR
	“Untuk seberapa sering beasiswa disalurkan, saya kurang tahu pasti.”	Ketidakjelasan frekuensi pencairan	Persepsi CSR
	“Menurut saya informasi mengenai program ini tidak gampang diakses.”	Kesulitan akses informasi	Persepsi CSR
	“Menurut saya proses pelaksanaan program ini transparan.”	Persepsi transparansi program	Persepsi CSR
	“Saya tidak mengenal langsung karyawan PT Vale yang terlibat.”	Tidak adanya interaksi langsung dengan perusahaan	Employer Branding
	“Komunikasinya rutin lewat pendamping dari kawasan, yaitu Ibu Ine.”	Peran pendamping lokal	Persepsi CSR
	“Tujuan program ini untuk membantu masyarakat.”	Tujuan sosial program	Persepsi CSR
	“Menurut saya program ini sangat membantu dan tepat sasaran.”	Persepsi ketepatan sasaran	Persepsi CSR
	“Pendapat saya terhadap program ini bagus sekali.”	Penilaian positif terhadap program	Persepsi CSR
	“Beasiswa ini sangat membantu meringankan beban ekonomi keluarga saya.”	Keringanan beban ekonomi	Persepsi CSR
	“Anak-anak sangat gembira setelah menerima beasiswa ini.”	Respons emosional positif anak	Persepsi CSR

	“Saya merasa sangat dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
	“Semangat belajar anak jadi meningkat lagi.”	Peningkatan motivasi belajar	Persepsi CSR
	“Program ini memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar.”	Dampak sosial positif	Persepsi CSR
	“Program ini memberikan dampak jangka panjang bagi anak-anak.”	Persepsi dampak jangka panjang	Persepsi CSR
	“Saya percaya 100 persen kepada PT Vale.”	Tingkat kepercayaan penuh	Employer Branding
	“Saya sangat berharap program ini dilanjutkan, bahkan sampai ke jenjang kuliah.”	Harapan keberlanjutan dan perluasan	Persepsi CSR
	“Menurut saya PT Vale itu sangat baik.”	Persepsi positif terhadap perusahaan	Employer Branding
	“PT Vale sangat peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial perusahaan	Employer Branding
	“PT Vale lebih bagus dibandingkan kontraktor lain di Sorowako.”	Perbandingan reputasi perusahaan	Employer Branding
	“Saya merasa lebih dekat dengan PT Vale sejak ada program ini.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale.”	Ketertarikan generasi muda	Employer Branding
	“Saya berharap anak saya bisa bekerja di PT Vale karena perusahaannya menjanjikan.”	Aspirasi bekerja di perusahaan	Employer Branding
	“Hanya PT Vale saja yang seperti ini.”	Keunikan program CSR	Persepsi CSR
	“Program ini sangat membangun citra PT Vale di mata masyarakat.”	Citra perusahaan yang positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
K	“Nama saya Kamaria, umur saya 37 tahun. Saya ibu rumah tangga dan tinggal di Jalan Pongkia nomor 22.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Pendidikan terakhir saya SMA, dan saya punya dua orang anak. Yang menerima beasiswa ini anak saya yang kedua.”	Kondisi pendidikan & keluarga	Persepsi CSR
	“Anak saya yang menerima beasiswa sekarang masih kelas empat SD.”	Tingkat penerima	Persepsi CSR
	“Saya tahu program beasiswa ini dari forum-forum dan informasi pendaftaran yang beredar.”	Informasi dari forum	Persepsi CSR
	“Manfaat yang saya terima itu untuk keperluan sekolah anak, seperti buku dan baju sekolah.”	Pemanfaatan bantuan	Persepsi CSR
	“Bantuannya berupa uang, nominalnya sekitar satu juta rupiah.”	Bantuan keuangan	Persepsi CSR
	“Anak saya baru menerima beasiswa ini tahun ini.”	Penerimaan pertama	Persepsi CSR
	“Proses pendaftarannya tidak sulit, cukup kumpulkan berkas lalu diserahkan lewat forum.”	Kemudahan pendaftaran	Persepsi CSR
	“Setelah berkas dikumpulkan, lalu diseleksi.”	Proses seleksi	Persepsi CSR
	“Jenis bantuannya beasiswa anak asuh.”	Jenis bantuan	Persepsi CSR
	“Untuk penyaluran, saya belum terlalu tahu karena baru pertama kali menerima.”	Frekuensi belum diketahui	Persepsi CSR
	“Informasi tentang beasiswa ini sudah tersebar luas di masyarakat.”	Akses informasi luas	Persepsi CSR
	“Menurut saya proses pelaksanaannya transparan, karena semua orang tahu dan terbuka.”	Persepsi transparansi	Persepsi CSR
	“Ada pendampingan dan komunikasi yang rutin, menurut saya itu sudah sangat bagus.”	Komunikasi program	Persepsi CSR
	“Program ini benar-benar membantu, terutama untuk meringankan biaya kebutuhan sekolah anak.”	Keringanan ekonomi	Persepsi CSR
	“Setelah menerima beasiswa, anak saya terlihat lebih semangat belajar.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
	“Saya selalu bilang ke anak, kalau nilainya bagus nanti bisa dapat beasiswa lagi.”	Dorongan belajar	Persepsi CSR
	“Menurut saya program ini tepat sasaran, karena seleksinya cukup ketat.”	Ketepatan sasaran	Persepsi CSR
	“Program ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.”	Dampak sosial	Employer Branding
	“Kalau untuk dampak jangka panjang, saya berharap anak bisa terus terbantu sampai SMP atau SMA.”	Harapan jangka panjang	Persepsi CSR
	“Kepercayaan saya ke PT Vale meningkat, dari sekitar 60 persen sekarang bisa 80 sampai 90 persen.”	Peningkatan kepercayaan	Employer Branding

	“Saya ingin program ini terus dilanjutkan, bahkan kalau bisa sampai anak-anak lulus SMA atau kuliah.”	Harapan perluasan	Persepsi CSR
	“Sejak dulu pandangan saya terhadap PT Vale sudah baik, dan setelah ada beasiswa ini semakin baik.”	Persepsi awal & perubahan	Employer Branding
	“Menurut saya PT Vale adalah perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik.”	Rekomendasi kerja	Employer Branding
	“Dibandingkan perusahaan lain di daerah ini, PT Vale menurut saya jauh lebih bagus.”	Reputasi unggul	Employer Branding
	“Dengan adanya program ini, saya merasa lebih diperhatikan dan lebih dekat dengan PT Vale.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Program beasiswa seperti ini bisa menarik anak-anak muda untuk ingin bekerja di PT Vale.”	Daya tarik generasi muda	Employer Branding
	“Program beasiswa ini benar-benar membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
K	“Nama saya Kamaria, umur saya 37 tahun. Saya ibu rumah tangga dan tinggal di Jalan Pongkia nomor 22.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Pendidikan terakhir saya SMA, dan saya punya dua orang anak. Yang menerima beasiswa ini anak saya yang kedua.”	Kondisi pendidikan & keluarga	Persepsi CSR
	“Anak saya yang menerima beasiswa sekarang masih kelas empat SD.”	Tingkat penerima	Persepsi CSR
	“Saya tahu program beasiswa ini dari forum-forum dan informasi pendaftaran yang beredar.”	Informasi dari forum	Persepsi CSR
	“Manfaat yang saya terima itu untuk keperluan sekolah anak, seperti buku dan baju sekolah.”	Pemanfaatan bantuan	Persepsi CSR
	“Bantuannya berupa uang, nominalnya sekitar satu juta rupiah.”	Bantuan keuangan	Persepsi CSR
	“Anak saya baru menerima beasiswa ini tahun ini.”	Penerimaan pertama	Persepsi CSR
	“Proses pendaftarannya tidak sulit, cukup kumpulkan berkas lalu diserahkan lewat forum.”	Kemudahan pendaftaran	Persepsi CSR
	“Setelah berkas dikumpulkan, lalu diseleksi.”	Proses seleksi	Persepsi CSR
	“Jenis bantuannya beasiswa anak asuh.”	Jenis bantuan	Persepsi CSR
	“Untuk penyaluran, saya belum terlalu tahu karena baru pertama kali menerima.”	Frekuensi belum diketahui	Persepsi CSR
	“Informasi tentang beasiswa ini sudah tersebar luas di masyarakat.”	Akses informasi luas	Persepsi CSR
	“Menurut saya proses pelaksanaannya transparan, karena semua orang tahu dan terbuka.”	Persepsi transparansi	Persepsi CSR
	“Ada pendampingan dan komunikasi yang rutin, menurut saya itu sudah sangat bagus.”	Komunikasi program	Persepsi CSR

	“Program ini benar-benar membantu, terutama untuk meringankan biaya kebutuhan sekolah anak.”	Keringanan ekonomi	Persepsi CSR
	“Setelah menerima beasiswa, anak saya terlihat lebih semangat belajar.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
	“Saya selalu bilang ke anak, kalau nilainya bagus nanti bisa dapat beasiswa lagi.”	Dorongan belajar	Persepsi CSR
	“Menurut saya program ini tepat sasaran, karena seleksinya cukup ketat.”	Ketepatan sasaran	Persepsi CSR
	“Program ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.”	Dampak sosial	Employer Branding
	“Kalau untuk dampak jangka panjang, saya berharap anak bisa terus terbantu sampai SMP atau SMA.”	Harapan jangka panjang	Persepsi CSR
	“Kepercayaan saya ke PT Vale meningkat, dari sekitar 60 persen sekarang bisa 80 sampai 90 persen.”	Peningkatan kepercayaan	Employer Branding
	“Saya ingin program ini terus dilanjutkan, bahkan kalau bisa sampai anak-anak lulus SMA atau kuliah.”	Harapan perluasan	Persepsi CSR
	“Sejak dulu pandangan saya terhadap PT Vale sudah baik, dan setelah ada beasiswa ini semakin baik.”	Persepsi awal & perubahan	Employer Branding
	“Menurut saya PT Vale adalah perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik.”	Rekomendasi kerja	Employer Branding
	“Dibandingkan perusahaan lain di daerah ini, PT Vale menurut saya jauh lebih bagus.”	Reputasi unggul	Employer Branding
	“Dengan adanya program ini, saya merasa lebih diperhatikan dan lebih dekat dengan PT Vale.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Program beasiswa seperti ini bisa menarik anak-anak muda untuk ingin bekerja di PT Vale.”	Daya tarik generasi muda	Employer Branding
	“Program beasiswa ini benar-benar membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
Hi	“Nama saya Hirwaty, umur saya 43 tahun. Saya ibu rumah tangga, kadang juga mengajar les privat. Saya tinggal di Incoiro nomor 26.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Pendidikan terakhir saya diploma, dan saya punya empat orang anak.”	Latar belakang pendidikan & keluarga	Persepsi CSR
	“Yang menerima beasiswa itu anak pertama saya.”	Penerima manfaat	Persepsi CSR
	“Saya mengetahui program beasiswa ini dari forum dan dari organisasi Kawas, lalu informasinya juga dibagikan lewat grup WhatsApp.”	Informasi dari forum dan organisasi	Persepsi CSR
	“Manfaat yang kami terima itu sangat membantu, terutama untuk kebutuhan sekolah anak.”	Manfaat pendidikan	Persepsi CSR

“Anak saya menerima bantuan uang sebesar satu juta lima ratus ribu rupiah.”	Bantuan keuangan	Persepsi CSR
“Beasiswa itu diterima satu semester, dan ini baru diterima tahun ini.”	Durasi bantuan	Persepsi CSR
“Sekarang anak saya sudah kelas 1 SMA, tapi yang dipakai itu nilai SMP karena memang nilainya sudah bagus.”	Dasar seleksi akademik	Persepsi CSR
“Proses pendaftarannya itu tidak ditentukan oleh satu orang saja, tapi melalui banyak pihak dan tahapan.”	Seleksi kolektif	Persepsi CSR
“Jenis bantuan yang kami terima adalah beasiswa anak asuh.”	Jenis beasiswa	Persepsi CSR
“Beasiswa ini disalurkan setiap tahun.”	Konsistensi program	Persepsi CSR
“Informasi program ini mudah diakses, biasanya dari forum dulu lalu dibagikan ke grup.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
“Menurut saya pelaksanaan program ini transparan.”	Persepsi transparansi	Persepsi CSR
“Kalau pendampingan atau komunikasi, informasinya selalu disampaikan selama program berjalan.”	Komunikasi program	Persepsi CSR
“Tujuan utama program ini menurut saya untuk meringankan beban ekonomi keluarga.”	Tujuan ekonomi	Persepsi CSR
“Anak saya senang sekali, karena bisa beli sepatu, baju sekolah, dan tas yang dia inginkan.”	Respon emosional anak	Persepsi CSR
“Saya merasa dihargai dan diperhatikan melalui program ini.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
“Program ini sangat berpengaruh ke semangat belajar anak, dia jadi lebih memperhatikan nilai-nilainya.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
“Program ini juga memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar.”	Dampak sosial	Employer Branding
“Kalau kepercayaan saya ke PT Vale setelah ada program ini sangat besar, sekitar 95 persen.”	Tingkat kepercayaan tinggi	Persepsi CSR
“Menurut saya program ini tepat sasaran karena seleksinya sangat ketat.”	Persepsi ketepatan sasaran	Employer Branding
“Program ini punya dampak jangka panjang untuk anak-anak, terutama untuk pendidikan mereka.”	Dampak jangka panjang	Persepsi CSR
“Saya berharap program ini terus dilanjutkan dan kuotanya ditambah supaya lebih banyak yang bisa dapat.”	Harapan perluasan program	Employer Branding
“Pandangan saya terhadap PT Vale jadi semakin baik karena ternyata perusahaan ini benar-benar membantu masyarakat lokal.”	Perubahan citra perusahaan	Employer Branding
“PT Vale itu peduli dengan pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial perusahaan	Employer Branding

	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik.”	Rekomendasi kerja	Employer Branding
	“Menurut saya reputasi PT Vale lebih baik dibandingkan perusahaan lain di daerah sini.”	Reputasi unggul	Employer Branding
	“Program beasiswa ini membuat saya merasa lebih dekat dengan perusahaan.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Program seperti ini bisa menarik minat anak muda untuk bekerja di PT Vale.”	Daya tarik bagi generasi muda	Employer Branding
	“PT Vale berbeda dengan perusahaan lain karena tidak hanya fokus ke kesehatan dan pembangunan, tapi juga pendidikan.”	Keunikan program CSR	Persepsi CSR
	“Setahu saya, belum ada perusahaan lain yang memberi beasiswa sebesar dan serutin ini.”	Program CSR eksklusif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
HK	“Nama saya Heni Kamaseh, umur saya 56 tahun. Pendidikan terakhir saya S1 dan saat ini bekerja di kantor camat. Saya punya satu orang anak.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Saya tahu program beasiswa ini karena memang sudah sering terdengar kalau ada bantuan khusus untuk penduduk asli. Kebetulan suami saya orang tua asli Sorowako, jadi anak saya juga berhak.”	Sumber informasi program	Persepsi CSR
	“Ini pertama kali anak saya menerima beasiswa. Waktu itu anak saya masih SMP dan sekarang sudah SMA kelas 1.”	Pengalaman pertama menerima	Persepsi CSR
	“Karena ini beasiswa prestasi, yang dinilai memang nilai akademik. Nilainya harus bagus, jadi benar-benar diseleksi.”	Seleksi berbasis nilai	Persepsi CSR
	“Bantuan yang diterima itu berupa uang satu semester. Waktu Desember kemarin jumlahnya Rp1.500.000.”	Bantuan finansial	Persepsi CSR
	“Manfaatnya sangat membantu masyarakat lokal. Anak-anak bisa pegang uang sendiri, beli keperluan sekolah sesuai kebutuhannya.”	Pemanfaatan beasiswa	Persepsi CSR
	“Informasi tentang program ini mudah sekali diakses. Selama masuk target dan memenuhi syarat, prosesnya jelas.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
	“Menurut saya prosesnya transparan. Kami sebagai orang tua hanya memasukkan data, lalu diverifikasi. Kalau memang layak, pasti dapat.”	Persepsi transparansi	Persepsi CSR
	“Kami tahu ada pihak-pihak tertentu dari PT Vale yang menangani, tapi sebagai orang tua kami percaya saja karena prosesnya jelas.”	Keterlibatan perusahaan	Employer Branding
	“Komunikasi selama program berjalan itu tidak pernah putus, sampai dana benar-benar masuk ke rekening anak masing-masing.”	Komunikasi program	Persepsi CSR

	“Tujuan program ini jelas, untuk membantu anak-anak lokal yang berprestasi supaya lebih semangat sekolah.”	Tujuan pendidikan	Persepsi CSR
	“Respon anak saya sangat senang. Awalnya sudah semangat belajar, tapi setelah dapat beasiswa jadi tambah semangat lagi.”	Respon emosional anak	Persepsi CSR
	“Anak saya termotivasi karena tahu ini beasiswa prestasi. Dia jadi merasa harus belajar lebih giat supaya bisa dapat lagi.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
	“Sebagai orang tua, saya merasa dihargai. Ada perhatian nyata dari PT Vale kepada anak-anak kami.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
	“Menurut saya program ini tepat sasaran. Untuk prestasi memang betul-betul diseleksi dari nilai.”	Ketepatan sasaran	Employer Branding
	“Saya sangat berharap program ini bisa berdampak jangka panjang, bukan cuma satu kali.”	Harapan keberlanjutan	Employer Branding
	“Kepercayaan saya ke PT Vale sudah dari dulu baik, dan setelah ada beasiswa ini makin kuat.”	Tingkat kepercayaan	Employer Branding
	“Saya berharap program ini terus dilanjutkan dan diperluas, karena manfaatnya nyata sekali.”	Harapan kelanjutan	Employer Branding
	“Sejak dulu PT Vale sudah dikenal peduli, bukan cuma di pendidikan tapi juga kesehatan dan bantuan ke masyarakat.”	Persepsi awal perusahaan	Employer Branding
	“Kalau dibandingkan perusahaan lain di daerah sini, PT Vale jauh berbeda. Dari kesehatan sampai pendidikan semuanya disentuh.”	Perbandingan perusahaan	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja yang baik, karena keamanannya terjamin dan masyarakat diperhatikan.”	Rekomendasi employer	Employer Branding
	“Kalau anak saya besar nanti, saya sangat berharap dia bisa bekerja di PT Vale karena perusahaannya jelas dan menjanjikan.”	Aspirasi kerja anak	Employer Branding
	“Menurut saya, yang membedakan PT Vale dari perusahaan lain itu kepeduliannya ke masyarakat lokal, termasuk lewat beasiswa ini.”	Keunikan CSR	Persepsi CSR
	“Program beasiswa ini jelas membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra positif perusahaan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
E	“Nama saya Elniati, umur saya 45 tahun. Pekerjaan saya menjahit sekaligus ibu rumah tangga. Pendidikan terakhir saya SD dan saya punya empat orang anak.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Saya tahu program beasiswa ini dari teman-teman dan keluarga, biasanya saling kasih tahu saja.”	Informasi dari lingkungan sekitar	Persepsi CSR

	“Yang menerima beasiswa itu satu anak saja, tidak bisa dua. Kakaknya sudah dapat dulu, jadi sekarang gantian adiknya.”	Sistem pergantian penerima	Persepsi CSR
	“Anak saya mulai dapat beasiswa dari kelas 4 SD sampai tamat SMA. Sekarang adiknya juga dapat, mulai dari SMP sampai SMA.”	Keberlanjutan penerimaan	Persepsi CSR
	“Kalau penyalurannya tiap tahun, satu tahun itu dua semester. Jadi rutin tiap tahun.”	Penyaluran rutin	Persepsi CSR
	“Kalau prestasi itu syaratnya nilai rata-rata harus di atas 8. Kalau anak asuh dilihat juga kondisi ekonominya.”	Kriteria seleksi	Persepsi CSR
	“Besaran beasiswanya beda-beda, SD satu juta, SMP satu juta setengah, SMA dua juta.”	Besaran bantuan	Persepsi CSR
	“Informasi program ini sangat mudah diakses, tidak susah dapat kabarnya.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
	“Pendampingannya ada, tapi setelah uang masuk biasanya sudah selesai.”	Pendampingan terbatas	Persepsi CSR
	“Seleksinya ketat, rumah juga dilihat, pekerjaan orang tua dicek, kalau gaji di atas batas tidak dikasih.”	Verifikasi lapangan	Persepsi CSR
	“Satu keluarga tidak boleh dua anak terima sekaligus, harus bergantian.”	Aturan keadilan	Persepsi CSR
	“Uang beasiswa itu dipakai untuk keperluan sekolah, seperti beli buku, sepatu, tas, dan perlengkapan lainnya.”	Pemanfaatan dana	Persepsi CSR
	“Program ini sangat membantu, apalagi buat masyarakat lokal.”	Persepsi manfaat	Persepsi CSR
	“Anak saya senang sekali dapat beasiswa, jadi tambah semangat belajar.”	Respon emosional anak	Persepsi CSR
	“Kalau mau tetap dapat beasiswa, nilainya harus naik atau minimal stabil, tidak boleh turun.”	Dorongan akademik	Persepsi CSR
	“Saya merasa dihargai dan diperhatikan oleh PT Vale lewat program ini.”	Perasaan dihargai	Persepsi Penerima Manfaat terhadap CSR
	“Program ini berdampak positif, bukan cuma ke anak saya tapi ke masyarakat sekitar.”	Dampak komunitas	Dampak Sosial
	“Memang ada juga yang butuh tapi tidak dapat, karena dananya terbatas dan harus sesuai kriteria.”	Keterbatasan kuota	Persepsi CSR
	“Saya ingin program ini terus dilanjutkan dan diperluas.”	Harapan keberlanjutan	Persepsi CSR
	“Dari dulu PT Vale memang sudah peduli sama masyarakat, bukan baru sekarang.”	Persepsi awal perusahaan	Persepsi CSR
	“Dulu juga pernah dapat bantuan perlengkapan sekolah, tas, sepatu, buku.”	Pengalaman bantuan sebelumnya	Persepsi CSR
	“Kalau sekarang lebih cocok bantuan uang, karena kebutuhan sekolah sudah beda, ada laptop, HP.”	Perubahan kebutuhan pendidikan	Persepsi CSR

	“Pandangan saya terhadap PT Vale semakin baik, karena benar-benar peduli pendidikan.”	Perubahan persepsi	Persepsi CSR
	“PT Vale itu perusahaan impian masyarakat lokal.”	Daya tarik perusahaan	Employer Branding
	“Saya ingin anak saya nanti bisa kerja di PT Vale, karena dekat dengan orang tua dan terjamin.”	Aspirasi kerja anak	Employer Branding
	“Saya belum pernah dengar perusahaan lain yang kasih beasiswa seperti PT Vale.”	Keunikan program	Persepsi CSR
	“Program beasiswa ini jelas membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra positif perusahaan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding (Temuan)
NT	“Saya tahu program beasiswa ini dari informasi sekitar, dari orang-orang yang sudah pernah dapat, jadi saling berbagi info.”	Informasi dari lingkungan sekitar	Persepsi CSR
	“Kami diminta melengkapi berkas-berkas, terutama data anak dan nilai sekolah, lalu menunggu hasil seleksi.”	Proses administrasi dan seleksi	Persepsi CSR
	“Menurut saya alurnya cukup jelas, kalau ada yang kurang biasanya dikasih tahu.”	Kejelasan proses pendaftaran	Persepsi CSR
	“Bantuan yang diterima berupa uang untuk keperluan sekolah.”	Bantuan finansial pendidikan	Persepsi CSR
	“Bantuan disalurkan langsung dan kami tahu jadwalnya.”	Kepastian penyaluran bantuan	Persepsi CSR
	“Informasi soal program ini mudah, apalagi kalau sudah ada yang pernah dapat.”	Kemudahan akses informasi	Persepsi CSR
	“Saya merasa prosesnya cukup terbuka dan adil.”	Persepsi keadilan dan transparansi	Persepsi CSR
	“Tidak terlalu sering berinteraksi langsung dengan PT Vale, tapi informasinya tetap sampai.”	Interaksi tidak langsung dengan perusahaan	Persepsi CSR
	“Tujuan program ini untuk membantu anak-anak supaya tetap bisa sekolah dan meringankan beban orang tua.”	Tujuan membantu pendidikan dan ekonomi	Persepsi CSR
	“Menurut saya program ini sudah tepat sasaran.”	Persepsi ketepatan sasaran	Persepsi CSR
	“Program ini sangat membantu keluarga kami.”	Penilaian positif terhadap program	Persepsi CSR

	“Walaupun tidak menutup semua biaya, tapi sangat membantu.”	Bantuan parsial namun bermakna	Persepsi CSR
	“Anak saya senang sekali dan jadi lebih semangat sekolah.”	Respons emosional positif anak	Persepsi CSR
	“Saya merasa diperhatikan melalui program ini.”	Perasaan diperhatikan	Employer Branding
	“Anak jadi lebih menjaga nilainya.”	Peningkatan motivasi dan prestasi belajar	Persepsi CSR
	“Banyak juga keluarga lain yang terbantu.”	Dampak sosial bagi lingkungan	Persepsi CSR
	“Karena ada seleksinya, saya yakin program ini adil.”	Persepsi seleksi yang adil	Persepsi CSR
	“Anak-anak jadi termotivasi untuk masa depannya.”	Orientasi masa depan anak	Persepsi CSR
	“Kepercayaan saya terhadap PT Vale cukup besar.”	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	Employer Branding
	“Saya sangat berharap program ini terus dilanjutkan dan diperluas.”	Harapan keberlanjutan program	Persepsi CSR
	“Dari dulu saya tahu PT Vale peduli ke masyarakat.”	Persepsi awal positif terhadap perusahaan	Employer Branding
	“Setelah merasakan langsung program ini, saya jadi lebih yakin.”	Penguatan persepsi positif	Employer Branding
	“PT Vale termasuk perusahaan yang peduli pendidikan dan masyarakat.”	Kepedulian sosial perusahaan	Employer Branding
	“Saya bersedia merekomendasikan PT Vale sebagai tempat kerja.”	Kesediaan merekomendasikan perusahaan	Employer Branding
	“PT Vale lebih menonjol dibanding perusahaan lain, terutama dari program sosialnya.”	Keunggulan sosial perusahaan	Employer Branding
	“Saya merasa lebih dekat dengan perusahaan sejak adanya program ini.”	Kedekatan emosional	Employer Branding
	“Program seperti ini bisa menarik anak muda untuk bekerja di PT Vale.”	Ketertarikan generasi muda	Employer Branding
	“Kalau ada kesempatan, tentu ingin anak saya bekerja di PT Vale.”	Aspirasi bekerja di perusahaan	Employer Branding
	“Program beasiswa ini sangat membangun citra positif PT Vale.”	Citra perusahaan yang positif	Employer Branding

Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
HS	“Nama saya Hasriyadama, umur saya 47 tahun. Saya ibu rumah tangga, pendidikan terakhir SMK, dan punya tiga orang anak.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Anak saya yang sekarang menerima itu anak kedua, masih SMA. Kakaknya dulu juga pernah menerima beasiswa dari kelas 6 SD sampai kelas 3 SMA.”	Riwayat penerimaan beasiswa	Persepsi CSR
	“Aturannya tidak boleh dalam satu keluarga dua anak dapat beasiswa bersamaan, jadi waktu kakaknya kuliah, adiknya baru bisa masuk.”	Aturan pembatasan penerima	Persepsi CSR
	“Saya tahu program ini sudah lama sekali. Dari dulu informasinya selalu lewat organisasi Kawas, karena kami masyarakat terdaftar.”	Sumber informasi program	Persepsi CSR
	“Kadang juga ada informasi langsung dari pihak eksternal, biasanya waktu sosialisasi di kantor camat.”	Sosialisasi program	Persepsi CSR
	“Dulu semua beasiswa itu prestasi, belum ada anak asuh. Baru tahun-tahun terakhir ini dibagi dua kategorinya.”	Perubahan skema program	Persepsi CSR
	“Kalau prestasi itu murni dari nilai. Nilai rata-rata harus di atas 8, kalau di bawah langsung gugur.”	Seleksi berbasis nilai	Persepsi CSR
	“Untuk SMA sekarang itu dua juta per semester, jadi satu tahun empat juta. Kalau SMP dulu satu juta setengah.”	Bantuan finansial	Persepsi CSR
	“Mau besar atau kecil nilainya, tetap bermanfaat. Itu uang pendidikan untuk anak.”	Persepsi manfaat	Persepsi CSR
	“Beasiswa ini membantu, tapi kalau dibilang meringankan sepenuhnya, tidak juga, karena biaya sekolah jauh lebih besar.”	Keterbatasan dampak ekonomi	Persepsi CSR
	“Informasi sekarang sangat mudah, ada grup WhatsApp, pengurus aktif, jadi tidak susah dapat info.”	Akses informasi	Persepsi CSR
	“Kalau tahun ini dan kemarin, menurut saya sudah sangat transparan. Tahapan seleksinya jelas.”	Persepsi transparansi	Persepsi CSR
	“Kalau dulu memang pernah ada kendala dari pihak organisasi, bukan dari PT Vale-nya.”	Kendala implementasi	Persepsi CSR
	“Saya sempat kecewa karena ada satu semester yang belum terbayar, padahal di data tertulis dua semester.”	Masalah pencairan	Persepsi CSR
	“Saya konfirmasi berkali-kali, akhirnya memang diakui itu kesalahan. Saya maklumi karena manusia juga bisa lupa.”	Penyelesaian masalah	Persepsi CSR
	“Walaupun sempat kecewa, saya tetap melihat program ini baik dan profesional secara keseluruhan.”	Evaluasi program	Persepsi CSR
	“Kalau sosialisasi terakhir, yang hadir Pak Safarudin dan Pak Iskandar. Tim lain saya tidak terlalu kenal.”	Pengenalan aktor program	Employer Branding
	“Kalau beasiswa prestasi tidak ada pendampingan ke rumah, cukup seleksi nilai saja.”	Bentuk pendampingan	Persepsi CSR
	“Tujuan utamanya menurut saya untuk mengapresiasi usaha anak-anak yang nilainya bagus.”	Tujuan program	Persepsi CSR

	“Anak-anak merasa dihargai. Nilainya tinggi dan ada penghargaan nyata.”	Respon emosional anak	Persepsi CSR
	“Saya selalu bilang ke anak, kalau mau dapat beasiswa, nilainya harus ditingkatkan.”	Dorongan orang tua	Persepsi CSR
	“Program ini bikin anak-anak lebih semangat belajar karena tahu nilainya benar-benar diperhitungkan.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
	“Menurut saya sistem seleksinya cukup adil karena banyak tahapannya.”	Persepsi keadilan	Persepsi CSR
	“Untuk jangka panjang, program ini bagus karena sudah berjalan bertahun-tahun.”	Persepsi jangka panjang	Persepsi CSR
	“Saya percaya program ini akan terus ada, karena dari dulu sampai sekarang masih berjalan.”	Kepercayaan program	Persepsi CSR
	“Kalau diperluas, sebaiknya kuotanya ditambah, bukan dikurangi dari prestasi.”	Saran perbaikan	Persepsi CSR
	“PT Vale itu dari dulu sudah dekat dengan masyarakat, bukan cuma pendidikan tapi juga kesehatan.”	Persepsi awal perusahaan	Employer Branding
	“Kalau dibandingkan perusahaan lain di daerah sini, PT Vale itu beda sekali.”	Perbandingan reputasi	Employer Branding
	“Banyak anak muda memang bercita-cita kerja di PT Vale, tiap tahun juga banyak yang melamar.”	Daya tarik kerja	Employer Branding
	“Kalau anak saya mau kerja di mana saja saya tidak paksa, yang penting masa depannya baik.”	Sikap orang tua	Employer Branding
	“Program beasiswa ini jelas membangun citra positif PT Vale di mata masyarakat.”	Citra perusahaan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
I	“Nama saya Irawati, umur saya 46 tahun. Pekerjaan saya sehari-hari sebagai petani dan saya tinggal di Desa Nuha. Saya punya tiga orang anak.”	Identitas responden	Karakteristik Responden
	“Yang menerima beasiswa itu anak saya yang ketiga, sekarang dia masih SMA.”	Penerima manfaat	Persepsi CSR
	“Saya tahu program beasiswa ini dari informasi yang dibagikan di grup-grup sosial di desa.”	Informasi dari media sosial desa	Persepsi CSR
	“Anak saya menerima bantuan uang sebesar tiga juta rupiah setiap semester.”	Bantuan keuangan	Persepsi CSR
	“Uangnya dipakai untuk biaya sekolah dan perlengkapan pendidikan anak.”	Pemanfaatan dana	Persepsi CSR
	“Anak saya sudah dua kali menerima beasiswa ini, pertama waktu kelas satu SMA.”	Keberlanjutan penerimaan	Persepsi CSR
	“Memang waktu awal itu sempat ada keterlambatan pencairan.”	Keterlambatan pencairan	Persepsi CSR
	“Awalnya prestasi anak saya belum terlalu bagus, tapi lama-lama nilainya membaik.”	Perbaikan prestasi	Persepsi CSR
	“Karena nilainya sudah meningkat, akhirnya bisa lanjut menerima beasiswa prestasi di tahun kedua.”	Kelanjutan berbasis prestasi	Persepsi CSR
	“Kalau pendaftarannya itu berdasarkan nilai rata-rata anak di sekolah.”	Seleksi berbasis nilai	Persepsi CSR

	“Proses seleksinya menurut saya sederhana, tergantung nilai anak-anak.”	Proses seleksi sederhana	Persepsi CSR
	“Saya berharap kuota beasiswa prestasi ini bisa ditambah, karena masih banyak anak-anak di sekitar yang butuh bantuan.”	Harapan penambahan kuota	Persepsi CSR
	“Menurut saya program beasiswa ini sangat bagus dan sangat bermanfaat.”	Penilaian positif	Persepsi CSR
	“Beasiswa ini sangat membantu meringankan biaya pendidikan anak-anak yang berprestasi.”	Bantuan ekonomi pendidikan	Persepsi CSR
	“Saya melihat PT Vale ini perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan kesejahteraan masyarakat.”	Persepsi kepedulian perusahaan	Employer Branding
	“Dengan adanya program ini, saya jadi semakin yakin PT Vale benar-benar peduli masa depan anak-anak di daerah sini.”	Penguatan kepercayaan	Employer Branding
	“Setelah menerima beasiswa, pandangan saya terhadap PT Vale jadi lebih positif.”	Perubahan persepsi	Employer Branding
	“Saya bersyukur karena anak saya punya kesempatan pendidikan yang lebih baik.”	Rasa syukur	Employer Branding
	“PT Vale bukan cuma peduli pendidikan, tapi juga peduli masyarakat dan lingkungan sekitar.”	Kepedulian multidimensi	Employer Branding
	“Program beasiswa ini bisa menarik anak-anak muda untuk ingin bekerja di PT Vale.”	Daya tarik kerja	Employer Branding
	“Anak-anak muda merasa dekat dengan perusahaan karena ada perhatian seperti ini.”	Kedekatan psikologis	Employer Branding
	“Saya berharap program ini terus dilanjutkan dan makin banyak anak yang bisa merasakan manfaatnya.”	Harapan keberlanjutan	Employer Branding
	“Menurut saya reputasi PT Vale sangat baik dibandingkan perusahaan lain di daerah sini.”	Perbandingan reputasi	Employer Branding
	“Banyak masyarakat yang ingin bekerja di PT Vale karena perusahaannya dikenal baik.”	Minat bekerja	Employer Branding
	“Secara keseluruhan, program beasiswa ini sangat membantu dan perlu terus dikembangkan.”	Evaluasi keseluruhan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
TM	“Saya sudah sekitar lima tahun menjadi pendamping program beasiswa ini. Wilayah yang saya dampingi khusus penduduk asli Sorowako, dan kami berada di bawah naungan Kawas sebagai mitra PT Vale.”	Lama keterlibatan program	Implementasi Program CSR
	“Tugas utama kami adalah sebagai tim verifikasi. Jadi kami memeriksa berkas, mulai dari rapor, identitas penduduk asli Sorowako, apakah lengkap dan sesuai prosedur.”	Verifikasi administrasi	Persepsi CSR
	“Setelah berkas lengkap, kami lanjutkan dengan verifikasi lapangan untuk memastikan kondisi di rumah sesuai dengan data yang diajukan.”	Verifikasi lapangan	Persepsi CSR

“Saya sendiri berperan sebagai sekretaris. Jadi kami harus sangat teliti dan tidak boleh memasukkan unsur kekeluargaan atau kedekatan pribadi dalam penentuan penerima.”	Peran administratif	Persepsi CSR
“Pendampingan itu lebih ke pemberian informasi. Kalau berkas belum lengkap, kami arahkan untuk dilengkapi, harus asli dari sekolah, fotokopi KTP jelas dan berwarna.”	Pendampingan administrasi	Persepsi CSR
“Untuk kunjungan, sekarang lebih sering lewat telepon karena kami orang Sorowako dan sudah tahu kondisi masyarakat. Tapi tetap ada beberapa yang kami survei langsung.”	Monitoring lapangan selektif	Persepsi CSR
“Kendala yang sering muncul itu surat keterangan dari desa, kadang tidak sesuai dengan kondisi pendapatan yang sebenarnya.”	Kendala administrasi	Persepsi CSR
“Kalau soal tepat sasaran, itu sudah jelas karena seleksinya ketat dan berdasarkan kriteria.”	Persepsi ketepatan sasaran	Persepsi CSR
“Kami juga terlibat dalam sosialisasi program. Biasanya di kantor camat bersama pihak PT Vale dan eksternal untuk menjelaskan aturan dan petunjuk teknis.”	Sosialisasi program	Persepsi CSR
“Untuk kategori prestasi, kami lihat nilai rapor. Ada anak yang bisa mempertahankan prestasinya dari tahun ke tahun, bahkan dapat beasiswa dua semester.”	Seleksi akademik	Persepsi CSR
“Kalau anak asuh, kami lihat jumlah saudara, kondisi ekonomi, dan latar belakang keluarga, bukan hanya nilai.”	Seleksi sosial ekonomi	Persepsi CSR
“Kami pernah memberi saran agar bantuan dibagi per semester supaya lebih banyak anak yang bisa ter-cover.”	Usulan perbaikan	Persepsi CSR
“Dalam evaluasi, kami melihat jangan sampai penerima itu orang yang sama terus, supaya yang lain juga punya kesempatan.”	Evaluasi keadilan	Persepsi CSR
“Waktu pertama kali program ini ada, masyarakat sangat senang karena ini khusus untuk penduduk asli Sorowako.”	Respons awal masyarakat	Persepsi CSR
“Dampak yang langsung terlihat, orang tua bilang uang beasiswa bisa dipakai beli sepatu, tas, dan kebutuhan sekolah anak.”	Bantuan pendidikan	Persepsi CSR
“Anak-anak jadi lebih termotivasi belajar karena mereka tahu beasiswa ini tidak selamanya, jadi harus meningkatkan nilai.”	Motivasi belajar	Persepsi CSR
“Hubungan kami dengan keluarga penerima itu baik dan kekeluargaan. Kalau tidak dapat, kami jelaskan alasannya secara terbuka.”	Hubungan sosial	Persepsi CSR
“Sebagian besar masyarakat puas, walaupun tetap ada yang mengeluh, tapi kami jelaskan dengan data dan bukti.”	Persepsi keadilan	Persepsi CSR
“Dukungan masyarakat sangat besar. Bahkan sebelum pengumuman, mereka sudah bertanya kapan program dibuka lagi.”	Dukungan masyarakat	Persepsi CSR

	“Menurut saya, program ini sangat membangun citra PT Vale karena dampaknya positif dan benar-benar dirasakan masyarakat.”	Persepsi perusahaan peduli	Employer Branding
	“Dalam hal ekonomi masyarakat, program ini sangat membantu terutama untuk biaya pendidikan.”	Dampak sosial ekonomi	Employer Branding
	“Ada juga anak-anak yang berharap bisa bekerja di PT Vale nanti karena merasa diperhatikan sejak sekolah.”	Aspirasi kerja	Employer Branding
	“Kalau dibandingkan perusahaan lain, yang paling banyak membantu masyarakat memang PT Vale.”	Perbandingan perusahaan	Employer Branding
	“Saya pribadi merasa bangga bisa jadi bagian dari program ini karena bisa membantu saudara-saudara kita.”	Kebanggaan pribadi	Employer Branding
	“Harapan saya, kuota beasiswa ditambah dan program ini terus berjalan, bahkan membuka peluang kerja untuk masyarakat lokal.”	Harapan pengembangan	Employer Branding
	“Kalau menurut saya, PT Vale sudah mencerminkan tempat kerja yang baik karena peduli terhadap masyarakat.”	Persepsi employer positif	Employer Branding
	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding (Temuan)
IN	“Saya sudah menjadi pendamping program beasiswa anak asuh ini kurang lebih sekitar tiga tahun terakhir.”	Lama keterlibatan dalam program	Implementasi Program CSR
	“Peran dan tanggung jawab saya itu mengarahkan masyarakat, khususnya warga asli, untuk memahami tata cara menerima beasiswa, mulai dari aturan-aturannya sampai persyaratan yang harus dipenuhi.”	Pendampingan kepada masyarakat	Persepsi CSR
	“Kami melakukan sosialisasi, menjelaskan aturan, persyaratan, dan mekanisme program supaya masyarakat paham.”	Sosialisasi program	Persepsi CSR
	“Kalau persyaratan yang diserahkan kurang lengkap, biasanya saya langsung ke rumahnya untuk menanyakan dan membantu melengkapinya.”	Kunjungan rumah untuk pendampingan	Persepsi CSR
	“Iya, kami sering turun langsung ke rumah-rumah penerima atau calon penerima.”	Kunjungan lapangan secara rutin	Persepsi CSR
	“Kendala yang sering itu ibu-ibu kurang paham aturan, apalagi karena beasiswa ini dibagi dua kategori, prestasi dan anak asuh.”	Kurangnya pemahaman masyarakat	Persepsi CSR
	“Untuk kategori prestasi, ada batasan gaji orang tua tidak boleh lebih dari UMR dan nilai anak harus tinggi.”	Kriteria berbasis akademik	Persepsi CSR
	“Kalau anak asuh, kami lihat jumlah saudaranya, penghasilan orang tua, dan kondisi tempat tinggal, apakah menyewa atau tidak.”	Penilaian kondisi sosial ekonomi	Persepsi CSR
	“Kami orang lokal, jadi tahu kondisi masyarakat. Kalau ada yang menerima, kami cari tahu betul apakah dia layak atau tidak.”	Pengetahuan lokal pendamping	Persepsi CSR
	“Biasanya yang janda atau yang jumlah saudaranya banyak itu kami prioritaskan.”	Prioritas pada kelompok rentan	Persepsi CSR

	“Penerima beasiswa itu dari SD, SMP, sampai SMA. Untuk kuliah masih rencana ke depan.”	Cakupan jenjang pendidikan	Persepsi CSR
	“Program ini memang lebih diutamakan untuk anak-anak warga asli Sorowako.”	Fokus pada masyarakat lokal	Persepsi CSR
	“Kami terlibat langsung dalam sosialisasi, waktu itu dilakukan di kantor camat, tim kami ada lima orang.”	Keterlibatan aktif pelaksana	Persepsi CSR
	“Koordinasi dengan tim PT Vale lancar, mereka sering memberi informasi dan kami langsung menindaklanjuti ke lapangan.”	Komunikasi dengan pihak perusahaan	Employer Branding
	“Dukungan dari perusahaan cukup memadai, mulai dari sosialisasi sampai kebutuhan kegiatan semuanya ditanggung.”	Dukungan perusahaan	Persepsi CSR
	“Kalau administrasi, kami musyawarah internal lalu hasilnya disampaikan ke pihak eksternal.”	Pelaporan administrasi	Persepsi CSR
	“Masyarakat awalnya sangat gembira dan menyambut baik, karena ini memang fasilitas khusus untuk warga asli.”	Antusiasme masyarakat	Employer Branding
	“Program ini menjangkau anak-anak yang benar-benar membutuhkan, baik yang prestasi maupun anak asuh.”	Jangkauan sasaran program	Persepsi CSR
	“Dampak positifnya langsung terasa, orang tua bilang uang beasiswa bisa untuk beli sepatu dan perlengkapan sekolah anak.”	Dukungan pendidikan secara langsung	Persepsi CSR
	“Kami dorong anak-anak yang sudah menerima supaya nilainya naik, karena beasiswa ini tidak selamanya.”	Dorongan peningkatan prestasi	Persepsi CSR
	“Hubungan kami dengan keluarga penerima itu harmonis, karena kami hidup di lingkungan yang sama.”	Hubungan yang harmonis	Employer Branding
	“Kalau ada yang belum dapat, kami jelaskan baik-baik bahwa masih ada anak lain yang lebih memenuhi kriteria.”	Pengelolaan konflik	Persepsi CSR
	“Sebagian besar masyarakat puas, karena kami jelaskan terbuka dan tunjukkan bukti data saat ada yang bertanya.”	Jaminan transparansi	Persepsi CSR
	“Ada penerima yang prestasinya meningkat dan bisa mempertahankan nilai.”	Peningkatan prestasi akademik	Employer Branding
	“Dukungan masyarakat besar sekali, bahkan sebelum info resmi keluar mereka sudah bertanya kapan seleksi lagi.”	Dukungan masyarakat yang tinggi	Persepsi CSR
	“Kami juga terlibat memberi saran perbaikan, misalnya kalau jumlah pendaftar terlalu banyak kami seleksi lebih ketat.”	Keterlibatan dalam evaluasi	Persepsi CSR
	“Di lapangan masyarakat menyebut PT Vale sebagai perusahaan yang peduli, karena beasiswa ini terasa spesial.”	Persepsi perusahaan yang peduli	Employer Branding
	“Program ini membuat pandangan masyarakat ke industri tambang jadi lebih positif.”	Perubahan pandangan terhadap industri tambang	Employer Branding
	“Masyarakat antusias, apalagi mereka juga merasakan dampak pembangunan seperti jalan dan fasilitas umum.”	Manfaat pembangunan	Employer Branding

	“Keberhasilan program ini berdampak baik ke reputasi perusahaan, masyarakat sering menyebut PT Vale secara positif.”	Peningkatan reputasi perusahaan	Employer Branding
	“Ada anak-anak yang bilang ingin kerja di PT Vale karena merasa hidupnya bisa lebih terjamin.”	Aspirasi untuk bekerja di perusahaan	Employer Branding
	“Program ini jelas memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PT Vale.”	Meningkatnya kepercayaan	Employer Branding
	“Setahu saya, beasiswa ini membedakan PT Vale dengan perusahaan lain di daerah sini.”	Keunikan program CSR	Persepsi CSR
	“Saya bangga menjadi bagian dari program ini karena saya tahu langsung kinerja PT Vale dan dampaknya ke masyarakat.”	Kebanggaan pribadi sebagai pelaksana	Employer Branding
	“Masukan saya, kalau bisa kuotanya ditambah supaya lebih banyak anak yang terbantu.”	Usulan perluasan program	Employer Branding
	“Menurut saya PT Vale itu tempat kerja yang baik karena peduli dan membantu masyarakat.”	Persepsi positif sebagai pemberi kerja	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
II	“Saya terlibat dalam program ini sejak tahun 2019, sejak saya menjabat sebagai Senior Koordinator Pendidikan. Jadi memang tugas saya mengawasi program-program yang berkaitan dengan pendidikan.”	Latar belakang keterlibatan	Persepsi CSR
	“Tanggung jawab saya itu mulai dari merancang program, menentukan dampak apa yang ingin dicapai, indikator keberhasilannya apa, sampai memastikan sejauh mana program ini mendukung citra perusahaan.”	Tugas dan tanggung jawab strategis	Persepsi CSR
	“Di PT Vale ada dua program berbeda, yaitu Beasiswa Anak Asuh dan Beasiswa Prestasi, dan keduanya punya mekanisme yang berbeda.”	Diferensiasi program	Persepsi CSR
	“Beasiswa anak asuh ini lahir dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat lokal yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan.”	Dasar pembentukan program	Persepsi CSR
	“Ini bentuk tanggung jawab kami untuk menjamin akses pendidikan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.”	Tujuan pendidikan	Persepsi CSR
	“Tahapan awalnya kami berkoordinasi dengan organisasi lokal Kawas sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat.”	Peran mitra lokal	Persepsi CSR
	“Setelah itu kami menetapkan arah program, waktu pelaksanaan, dan Petunjuk Teknis Operasional yang mengatur seleksi dan pelaksanaan.”	Penyusunan pedoman	Persepsi CSR
	“Beasiswa anak asuh dibagi dua, ada anak asuh prestasi berdasarkan nilai rapor, dan anak asuh reguler berdasarkan kondisi sosial ekonomi.”	Skema beasiswa	Persepsi CSR
	“Kriteria sosial ekonomi itu kami sepakati bersama antara PT Vale dan Kawas.”	Kesepakatan kriteria	Persepsi CSR
	“Dalam proses seleksi, kami bentuk tim khusus yang menyeleksi berkas dan turun langsung ke rumah calon penerima.”	Seleksi lapangan	Persepsi CSR

	“Indikator keberhasilan utama adalah ketepatan sasaran, khususnya untuk beasiswa anak asuh.”	Indikator keberhasilan	Persepsi CSR
	“Tantangan terbesar biasanya persepsi masyarakat yang merasa semua berhak menerima bantuan.”	Persepsi masyarakat	Persepsi CSR
	“Komplain itu biasanya datang dari pihak yang sebenarnya tidak memenuhi kriteria.”	Penolakan penerima	Persepsi CSR
	“Kami tidak punya kerja sama formal, tapi kami sangat berharap dukungan sekolah dan pemerintah dalam sosialisasi.”	Dukungan eksternal	Persepsi CSR
	“Pelaporan dan dokumentasi itu wajib, karena dari situ kami bisa melihat dampak program.”	Kewajiban pelaporan	Persepsi CSR
	“Evaluasi dilakukan setahun sekali, dan monitoring dua kali dalam setahun.”	Pola evaluasi	Persepsi CSR
	“Perbaikan program selalu kami lakukan berdasarkan masukan masyarakat.”	Respons terhadap masukan	Persepsi CSR
	“Pemisahan skema beasiswa anak asuh dan prestasi itu justru lahir dari aspirasi masyarakat.”	Aspirasi masyarakat	Persepsi CSR
	“Tanggapan masyarakat sangat positif, bahkan mereka selalu menunggu kelanjutan program ini.”	Respons masyarakat	Persepsi CSR
	“Secara angka mungkin belum semua terukur, tapi secara nyata anak-anak dari keluarga kurang mampu bisa tetap sekolah.”	Dampak nyata	Employer Branding
	“Program ini sangat membantu menjaga hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat.”	Hubungan sosial	Employer Branding
	“Bahkan saat ada potensi konflik atau aksi protes, masyarakat tetap melihat sisi kepedulian perusahaan.”	Reduksi konflik	Employer Branding
	“Program ini sangat menjawab kebutuhan masyarakat, karena tidak semua bisa bekerja di PT Vale.”	Kesesuaian kebutuhan	Persepsi CSR
	“Antusiasme masyarakat tinggi, walaupun tetap harus disesuaikan dengan keterbatasan anggaran.”	Antusiasme & keterbatasan	Employer Branding
	“Masukan dari masyarakat aktif, termasuk harapan agar beasiswa sampai ke pendidikan tinggi.”	Usulan pengembangan	Employer Branding
	“Program ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan lokal.”	Kontribusi pendidikan	Employer Branding
	“Ada alumni yang sekarang sudah bekerja, bahkan sampai ke luar negeri.”	Keberhasilan alumni	Employer Branding
	“Program ini kami desain berkelanjutan, dinamis, dan menyesuaikan perkembangan zaman.”	Keberlanjutan program	Persepsi CSR
	“Program beasiswa ini sangat berpengaruh terhadap citra PT Vale sebagai perusahaan yang peduli.”	Citra perusahaan	Employer Branding
	“Perusahaan yang punya kepedulian sosial kuat pasti punya nilai lebih di employer branding.”	Nilai sosial	Employer Branding
	“Dari sisi internal, karyawan merasa bangga bekerja di perusahaan yang memberi dampak nyata.”	Kebanggaan karyawan	Employer Branding
	“CSR ini sudah jadi identitas PT Vale, meskipun belum terintegrasi formal dalam rekrutmen.”	Identitas perusahaan	Employer Branding
	“Program ini memperkuat posisi PT Vale di mata komunitas dan mitra kerja.”	Posisi strategis	Employer Branding
	“Walaupun dampak nasional belum terlihat langsung, citra positif lokal bisa menyebar lebih luas.”	Difusi reputasi	Employer Branding

	“Harapan saya ke depan, program ini terus dikembangkan dari sisi jangkauan dan jenjang pendidikan.”	Harapan pengembangan	Employer Branding
Responden	Verbatim	First-order theme / coding	Second-order theme / coding
NR	“Saya masih tergolong baru terlibat di program ini, kurang lebih sekitar satu tahun setengah.”	Lama keterlibatan	Implementasi Program CSR
	“Peran saya lebih ke pengelolaan dan pengawasan program.”	Peran utama	Persepsi CSR
	“Saya berkoordinasi dengan sekolah, pendamping lapangan, dan memastikan bantuan benar-benar diterima oleh anak-anak.”	Koordinasi pelaksanaan	Persepsi CSR
	“Alur program dimulai dari pendataan di lapangan lewat sekolah dan masyarakat.”	Pendataan awal	Persepsi CSR
	“Setelah itu dilakukan seleksi sesuai kriteria, lalu ditetapkan penerima dan bantuan disalurkan dengan pendampingan.”	Tahapan program	Persepsi CSR
	“Penilaian penerima itu berdasarkan kondisi ekonomi keluarga dan status pendidikan anak.”	Dasar seleksi	Persepsi CSR
	“Kami juga bekerja sama dengan pihak sekolah supaya data yang digunakan benar dan tepat sasaran.”	Validasi data	Persepsi CSR
	“Indikator keberhasilannya yang paling utama itu anak-anak bisa tetap sekolah dan tidak putus di tengah jalan.”	Indikator keberhasilan	Persepsi CSR
	“Walaupun bantuannya belum menutup semua biaya, tapi orang tua merasa sangat terbantu.”	Persepsi manfaat	Persepsi CSR
	“Tantangan terbesar itu antusiasme masyarakat sangat tinggi, sementara anggaran kami terbatas.”	Keterbatasan anggaran	Persepsi CSR
	“Jadi memang tidak semua kebutuhan bisa langsung kami akomodasi.”	Kesenjangan kebutuhan	Persepsi CSR
	“Dalam pelaksanaan, kami bekerja sama dengan sekolah, tokoh masyarakat, dan pemerintah setempat.”	Kerja sama multipihak	Persepsi CSR
	“Setiap periode kami membuat laporan internal terkait penyaluran dan perkembangan penerima.”	Pelaporan rutin	Persepsi CSR
	“Laporan itu kemudian dibahas bersama tim.”	Koordinasi internal	Persepsi CSR
	“Evaluasi biasanya dilakukan setiap tahun atau setelah satu siklus program berjalan.”	Pola evaluasi	Persepsi CSR
	“Perbaikan selama ini lebih ke penyempurnaan sistem seleksi dan pendampingan.”	Perbaikan program	Persepsi CSR
	“Respon masyarakat sangat positif dan setiap tahun selalu menantikan program ini.”	Antusiasme masyarakat	Persepsi CSR
	“Secara angka memang tidak selalu mudah diukur, tapi anak-anak bisa lanjut sekolah dan orang tua lebih tenang.”	Dampak nyata	Dampak Sosial
	“Program ini membantu membangun hubungan sosial yang baik antara perusahaan dan masyarakat.”	Hubungan sosial	Employer Branding
	“Masyarakat bisa melihat kepedulian PT Vale di luar aktivitas operasional.”	Persepsi kepedulian	Employer Branding
	“Program ini sangat menjawab kebutuhan masyarakat, karena tidak semua bisa bekerja di PT Vale.”	Relevansi kebutuhan	Persepsi CSR
	“Masyarakat juga aktif memberi masukan dan kritik, misalnya berharap beasiswa sampai ke jenjang lebih tinggi.”	Masukan masyarakat	Employer Branding

	“Saya melihat program ini berkontribusi nyata pada peningkatan kualitas pendidikan lokal.”	Kontribusi pendidikan	Employer Branding
	“Anak-anak jadi lebih termotivasi dan punya peluang lebih besar untuk melanjutkan sekolah.”	Motivasi belajar	Employer Branding
	“Dukungan manajemen itu terlihat dari kebijakan, anggaran, dan arahan supaya program terus berjalan.”	Dukungan manajemen	Employer Branding
	“Program ini dirancang berkelanjutan dan terus diperbaiki dari tahun ke tahun.”	Keberlanjutan program	Persepsi CSR
	“Program beasiswa ini sangat berpengaruh pada citra PT Vale sebagai perusahaan yang peduli.”	Dampak citra	Employer Branding
	“Calon karyawan sekarang juga menilai perusahaan dari nilai sosialnya, bukan cuma pekerjaannya.”	Penilaian calon karyawan	Employer Branding
	“Dari sisi internal, karyawan merasa bangga dengan program CSR, khususnya beasiswa.”	Kebanggaan karyawan	Employer Branding
	“Walaupun belum masuk strategi rekrutmen formal, nilai CSR ini sudah jadi identitas PT Vale.”	Identitas perusahaan	Employer Branding
	“Program ini memperkuat posisi PT Vale di mata komunitas dan mitra kerja.”	Posisi perusahaan	Employer Branding
	“Citra positif di tingkat lokal itu bisa menyebar lebih luas.”	Penyebaran citra	Employer Branding
	“Harapan saya ke depan, program ini bisa diperluas baik dari jumlah penerima maupun jenjang pendidikan.”	Harapan pengembangan	Employer Branding

Lampiran 6 : Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 2210/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/X/2024 Yogyakarta, 9 Oktober 2024
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT Vale Indonesia Tbk

Main Office Plant Site Sorowako Luwu Timur, Sulawesi Selatan, Indonesia 92984

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Fegi Ivaza
NIM : 22311289
Alamat : Jl. Apel No.9, Perumnas Condong Catur, Condongcatur
Tempat/Tgl. Lahir : Sorowako, 02 Juni 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : Februari 2025 - Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105