

Akibat Hukum Bagi Pekerja yang Melanggar Kewajiban *Employee Branding* Dalam Hubungan Kerja

Merillyn Victoria Suzana¹, Mega Dewi Ambarwati²

^{1,2} Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

Email: merillynvictoria27@gmail.com, megadewi@untag-sby.ac.id

Abstract

Employee branding is an important concept in employment relations that aims to strengthen the company's image through employee behavior and attitudes. In the context of employment relations in Indonesia, employees have an obligation to maintain the company's image in accordance with legal provisions and company regulations. This article discusses the legal regulations regarding employee branding obligations in employment relations and the legal consequences for employees who violate these obligations. Based on normative analysis, it was found that violations of employee branding obligations can result in legal sanctions, both internally and externally, including termination of employment (PHK), administrative sanctions, and claims for compensation.

Abstrak

Employee branding merupakan konsep penting dalam hubungan kerja yang bertujuan memperkuat citra perusahaan melalui perilaku dan sikap pekerja. Dalam konteks hubungan kerja di Indonesia, pekerja memiliki kewajiban untuk menjaga citra perusahaan sesuai dengan ketentuan hukum dan peraturan perusahaan. Artikel ini membahas pengaturan hukum mengenai kewajiban employee branding dalam hubungan kerja serta akibat hukum bagi pekerja yang melanggar kewajiban tersebut. Berdasarkan analisis normatif, ditemukan bahwa pelanggaran kewajiban employee branding dapat menimbulkan sanksi hukum, baik secara internal maupun eksternal, yang mencakup pemutusan hubungan kerja (PHK), sanksi administratif, hingga tuntutan ganti rugi.



<https://doi.org/10.5281/zenodo.14504318>

Article History

Received 20 Nov, 2024

Revised 25 Nov, 2024

Accepted 09 Desember 2024

Available online 18 Dec. 2024

Keywords:

Employee branding, employment relations, worker non-compliance, legal consequences, employment sanctions

Keywords:

Employee branding, hubungan kerja, ketidakpatuhan pekerja, akibat hukum, sanksi ketenagakerjaan

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada citra merek yang dibangun di mata publik. Salah satu cara yang digunakan untuk membangun citra tersebut adalah melalui employee branding, yaitu pencitraan merek perusahaan pada diri karyawan. Ini bisa diartikan sebagai upaya untuk menanamkan nilai, visi, misi, dan budaya organisasi sehingga pandangan, sikap, dan perilaku mereka mencerminkan wajah perusahaan.¹ Konsep ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat identitas perusahaan di pasar global. Employee branding mencakup berbagai aspek, mulai dari cara berpakaian, etika kerja, hingga perilaku di media sosial yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Dalam praktiknya, employee branding sering kali diintegrasikan ke dalam perjanjian kerja atau peraturan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami tanggung jawabnya sebagai bagian dari strategi branding perusahaan. Employer branding memberikan gambaran kepada calon karyawan tentang bagaimana rasanya bekerja di perusahaan, sekaligus mendorong budaya kerja yang positif bagi karyawan yang ada. Ini merupakan konsep penting karena setiap

¹ pexels, "Perbedaan Employer Branding Dan Employee Branding," glints for employers, accessed December 19, 2024, <https://employers.glints.com/id-id/blog/perbedaan-employer-branding-dan-employee-branding/>.

perusahaan harus berlomba-lomba untuk terlihat menjadi perusahaan yang terdepan dan juga banyak diminati oleh calon karyawan.²

Alasan mengapa branding karyawan sangat penting yaitu untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Karyawan yang puas dan bangga bekerja di suatu perusahaan cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik langsung maupun melalui media sosial. Hal ini membantu membangun reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan, dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Di pasar tenaga kerja yang kompetitif, branding yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Calon karyawan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi positif dalam memperlakukan karyawannya. Dapat meningkatkan Loyalitas dan Produktivitas Karyawan. Ketika karyawan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses membangun merek perusahaan, mereka cenderung lebih loyal dan produktif. Mereka merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan. Dan juga dapat memperkuat Hubungan dengan Pelanggan³

Ketidak patuhan pekerja terhadap kebijakan employee branding dapat memiliki dampak yang signifikan, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, hal ini dapat merusak budaya kerja dan mengurangi kohesi tim. Secara eksternal, citra perusahaan di mata pelanggan atau mitra bisnis dapat terganggu, terutama jika perilaku pekerja tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan perusahaan. Dalam konteks hukum, ketidakpatuhan ini sering kali dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap perjanjian kerja atau peraturan perusahaan, sehingga dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penting untuk dicatat bahwa sanksi yang dikenakan kepada pekerja yang tidak menjalankan employee branding bervariasi, tergantung pada tingkat pelanggaran dan kebijakan internal perusahaan. Beberapa bentuk sanksi yang umum diterapkan meliputi peringatan tertulis, pemotongan gaji, hingga pemutusan hubungan kerja (PHK). Selain itu, pelanggaran yang bersifat berat atau berulang juga dapat menimbulkan risiko hukum bagi perusahaan, seperti sengketa hubungan industrial yang diajukan oleh pekerja.

Hubungan hukum antara pekerja dan perusahaan dalam konteks employee branding didasarkan pada berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Dalam undang-undang ini, pekerja diwajibkan untuk mematuhi peraturan perusahaan dan menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab. Peraturan perusahaan, yang biasanya mencakup aspek employee branding, menjadi acuan utama dalam menilai apakah seorang pekerja telah melakukan pelanggaran. Meskipun demikian, pengaturan mengenai employee branding dalam peraturan perundang-undangan Indonesia masih belum spesifik. Hal ini menimbulkan potensi konflik antara pekerja dan perusahaan, terutama jika kebijakan employee branding dianggap memberatkan atau tidak sesuai dengan hak-hak pekerja. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan yang jelas dan adil, serta mengomunikasikan kebijakan tersebut kepada seluruh karyawan secara transparan.

² Dr. Ir. Rita Markus Idulfilatri, dan Dhindayanti Putri, Amira Mayariza Ghina, "Pentingnya Employer Branding Buat Perusahaan," KOMPAS.COM, accessed December 19, 2024, <https://money.kompas.com/read/2022/04/05/110515826/pentingnya-employer-branding-buat-perusahaan>.

³ General HR, "Employee Branding: Membangun Image Perusahaan Melalui Karyawan," GAJI.ID, accessed December 19, 2024, <https://www.gaji.id/id/2024/12/18/employee-branding-membangun-image-perusahaan-melalui-karyawan/>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum bagi pekerja yang tidak menjalankan employee branding perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif, penelitian ini mengkaji bagaimana ketentuan hukum yang berlaku dapat diterapkan dalam kasus-kasus ketidakpatuhan terhadap kebijakan employee branding. Selain itu, penelitian ini juga membahas implikasi hukum dari sanksi yang dijatuhkan kepada pekerja, baik dari sisi pekerja maupun perusahaan. Dalam dunia kerja modern, employee branding tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan tetapi juga karyawan sebagai bagian dari tim. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang kewajiban ini sangat penting untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan produktif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan ketenagakerjaan yang lebih baik, khususnya dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan employee branding di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan tujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang berkaitan dengan implementasi employee branding dalam strategi pemasaran perusahaan di Indonesia. Pendekatan yang digunakan meliputi dua jenis. Pertama, pendekatan perundang-undangan (statute approach), yang dilakukan dengan mengkaji berbagai peraturan hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Ketenagakerjaan, regulasi hubungan kerja, dan peraturan lainnya yang relevan. Kedua, pendekatan konseptual (conceptual approach), yang bertujuan untuk menggali konsep dan doktrin hukum guna memahami dasar hukum serta implikasi kebijakan employee branding dalam konteks hubungan kerja dan strategi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaturan Hukum Mengenai Kewajiban Employee Branding

Employee branding belum secara eksplisit diatur dalam undang-undang ketenagakerjaan di Indonesia. Namun, kewajiban ini dapat dijabarkan melalui beberapa instrumen hukum yang relevan:

- a Peraturan Perusahaan Peraturan perusahaan menjadi salah satu instrumen utama yang mengatur kewajiban employee branding. Dalam peraturan ini, perusahaan biasanya mencantumkan kewajiban pekerja untuk menjaga citra perusahaan baik secara langsung, seperti melalui perilaku kerja, maupun tidak langsung, seperti melalui media sosial. Misalnya, pekerja diwajibkan mematuhi kebijakan komunikasi perusahaan dan menghindari tindakan yang dapat merusak reputasi perusahaan.
- b Kontrak Kerja Kewajiban employee branding juga dapat dimuat dalam kontrak kerja antara pekerja dan pengusaha. Dalam kontrak tersebut, biasanya terdapat klausul yang mengharuskan pekerja untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, menjaga rahasia perusahaan, dan mendukung strategi branding yang telah ditentukan oleh manajemen, baik dalam bentuk Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) maupun Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT). Klausul ini biasanya mengatur tentang etika kerja, perilaku, dan komunikasi pekerja yang harus mencerminkan citra positif perusahaan.
- c Undang-Undang Ketenagakerjaan Meskipun istilah "employee branding" tidak disebutkan secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 atau

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, kewajiban pekerja untuk menaati peraturan perusahaan dan ketentuan kontrak kerja secara implisit mencakup aspek *employee branding*. Pasal 56 UU Nomor 13 Tahun 2003 menyatakan bahwa pekerja wajib menjalankan tugas sesuai dengan perjanjian kerja dan ketentuan yang berlaku.

- d Prinsip Etika Profesional Selain peraturan formal, kewajiban *employee branding* juga dapat dikaitkan dengan prinsip etika profesional yang berlaku di lingkungan kerja. Pekerja diharapkan bertindak sesuai dengan standar moral dan profesional untuk mendukung reputasi perusahaan.
- e Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) UU ITE menjadi relevan dalam era digital, khususnya ketika pekerja menggunakan media sosial. Pasal-pasal dalam UU ITE mengatur tanggung jawab pekerja untuk tidak menyebarkan informasi yang dapat merugikan perusahaan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Melalui berbagai instrumen tersebut, pengaturan kewajiban *employee branding* di Indonesia mengacu pada penggabungan antara peraturan formal dan praktik non-formal yang mendukung citra perusahaan.

2. Akibat Hukum Pelanggaran Kewajiban *Employee Branding* dalam hubungan kerja

Pelanggaran terhadap kewajiban *employee branding* dapat menimbulkan berbagai akibat hukum, di antaranya:

a. Pemotongan Gaji atau Bonus

Pelanggaran yang merugikan citra perusahaan dapat berakibat pada pengurangan insentif atau bonus pekerja. Hal ini dimungkinkan jika diatur secara eksplisit dalam perjanjian kerja atau kebijakan perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menetapkan bahwa pelanggaran tertentu, seperti memberikan komentar negatif di media sosial atau perilaku yang bertentangan dengan nilai perusahaan di tempat kerja, dapat memengaruhi kinerja individu atau tim secara keseluruhan. Sebagai contoh, kebijakan internal mungkin mencakup klausul bahwa bonus kinerja atau insentif tahunan hanya diberikan kepada pekerja yang mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan. Jika pekerja gagal memenuhi ekspektasi ini, perusahaan dapat memotong sebagian atau seluruh bonus yang seharusnya diterima. Pemotongan ini harus disertai alasan yang jelas dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, seperti pemberitahuan tertulis kepada pekerja yang bersangkutan.

b. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) adalah penghentian hubungan kerja antara pekerja dan pemberi kerja secara sepihak yang dilakukan oleh pihak perusahaan. PHK dapat dilakukan dengan berbagai alasan yang sah, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Salah satu alasan PHK yang dapat diterima adalah pelanggaran terhadap kewajiban yang telah disepakati dalam perjanjian kerja, termasuk kewajiban yang berhubungan dengan *employee branding*. *Employee branding* adalah upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan melalui perilaku, tindakan, dan sikap karyawan. Karyawan, dalam menjalankan kewajiban mereka di perusahaan, diharapkan menjaga

citra perusahaan, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Ini mencakup hal-hal seperti:

1. Menjaga etika dan profesionalisme dalam berinteraksi dengan rekan kerja dan pihak luar.
2. Menghindari pernyataan atau tindakan yang dapat merusak reputasi atau citra perusahaan.
3. Mempromosikan nilai-nilai perusahaan baik di dalam pekerjaan maupun di media sosial.
4. Mematuhi pedoman perusahaan terkait komunikasi eksternal dan perilaku di tempat kerja.

Jika seorang pekerja melanggar kewajiban ini, seperti menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan, melakukan perbuatan yang merugikan citra perusahaan, atau tidak mendukung nilai-nilai perusahaan secara publik, maka ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kewajiban *employee branding*. Menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 (yang kini telah disesuaikan dengan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja), PHK dapat dilakukan dengan alasan tertentu, antara lain:

1. **Alasan kesalahan berat (gross misconduct)**

Jika pekerja melakukan pelanggaran yang dianggap sangat serius, yang merugikan perusahaan, maka PHK dapat dilakukan dengan alasan kesalahan berat. Pelanggaran terhadap kewajiban *employee branding* dapat digolongkan sebagai kesalahan berat apabila berdampak signifikan pada reputasi dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

2. **Pelanggaran terhadap perjanjian kerja**

Perusahaan dan pekerja biasanya telah menyepakati kewajiban dan hak mereka dalam perjanjian kerja. Jika kewajiban *employee branding* diatur dalam perjanjian atau kode etik perusahaan dan pekerja melanggarnya, maka PHK dapat menjadi salah satu opsi yang diambil perusahaan.

3. **Pelanggaran terhadap peraturan perusahaan**

Banyak perusahaan memiliki peraturan internal yang mencakup tata cara berpakaian, berbicara, dan berperilaku di lingkungan kerja, yang berhubungan dengan citra perusahaan. Jika pekerja melanggar aturan ini, perusahaan berhak memberikan sanksi, termasuk PHK, jika pelanggaran tersebut tergolong serius.

PHK tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Prosedur yang harus diikuti oleh perusahaan harus sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan seperti harus ada peringatan atau teguran terlebih dahulu kepada pekerja yang melanggar kewajiban *employee branding*. Peringatan ini dapat berupa peringatan lisan atau tertulis, tergantung pada kebijakan perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggaran yang dilakukan oleh pekerja benar-benar terjadi. Ini melibatkan penyelidikan internal untuk mengklarifikasi fakta-fakta yang relevan dan mendengarkan pembelaan dari pekerja. Proses ini untuk memastikan bahwa keputusan PHK adalah adil dan tidak terburu-buru. Perlunya diadakan mediasi ini bisa mencakup konseling atau pelatihan ulang bagi pekerja terkait dengan citra perusahaan dan kewajiban *employee branding*. Barulah apabila pelanggaran terhadap

employee branding dianggap serius dan tidak ada jalan penyelesaian lain, perusahaan dapat mengeluarkan surat pemutusan hubungan kerja. Surat ini harus mencantumkan alasan PHK yang jelas dan sah, sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian kerja dan hukum ketenagakerjaan.

Jenis pelanggaran yang dapat mengarah pada PHK anatar lain

1. Jika pekerja menyebarkan informasi negatif atau fitnah mengenai perusahaan di media sosial, publikasi, atau di luar lingkup pekerjaan yang dapat merusak reputasi perusahaan.
2. Adanya tindakan tidak profesional, Misalnya, seorang pekerja berperilaku buruk di depan klien atau pelanggan yang dapat merusak citra profesional perusahaan.
3. Tidak mematuhi pedoman komunikasi perusahaan, misalnya pekerja mengeluarkan pernyataan yang bertentangan dengan nilai atau kebijakan perusahaan di platform publik.
4. Keterlibatan dalam kegiatan yang merugikan perusahaan, misalnya pekerja terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan nilai-nilai perusahaan, seperti dukungan terhadap kampanye yang merusak citra perusahaan..

c. Tuntutan Ganti Rugi

Ganti rugi adalah kompensasi yang diberikan oleh pihak yang merugikan (dalam hal ini, pekerja) kepada pihak yang dirugikan (perusahaan) akibat kerugian yang ditimbulkan. Dalam konteks hubungan kerja, jika seorang pekerja melanggar kewajiban *employee branding* sehingga merusak citra atau reputasi perusahaan, perusahaan berhak meminta pekerja untuk mengganti kerugian yang timbul akibat pelanggaran tersebut. Ganti rugi ini dapat berupa pembayaran sejumlah uang untuk mengganti kerugian materiil (kerugian yang dapat dihitung dalam bentuk uang) maupun immateril (kerugian yang tidak dapat dihitung dengan uang, seperti hilangnya reputasi atau citra perusahaan).

Dasar hukum untuk pemberian ganti rugi dalam hubungan kerja dapat ditemukan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata), khususnya dalam pasal-pasal yang mengatur tentang perikatan, perjanjian, dan kewajiban untuk mengganti kerugian. Sebagai contoh, dalam Pasal 1365 KUHPPerdata disebutkan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menyebabkan kerugian pada pihak lain mengharuskan pihak yang melakukan perbuatan tersebut untuk mengganti kerugian yang timbul. Begitu pula dalam konteks hubungan kerja, jika pekerja melakukan pelanggaran terhadap kewajiban *employee branding* yang merugikan perusahaan, pekerja dapat diminta untuk membayar ganti rugi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Ganti rugi yang dapat diminta oleh perusahaan mencakup berbagai jenis kerugian yang ditimbulkan akibat pelanggaran kewajiban *employee branding*, antara lain:

1. Kerugian Materiil

Kerugian yang dapat dihitung secara nyata dalam bentuk uang. Misalnya, jika pekerja menyebarkan informasi negatif yang menyebabkan perusahaan

kehilangan pelanggan atau menurunnya penjualan produk, perusahaan dapat meminta pekerja untuk mengganti kerugian tersebut.

2. Kerugian Immaterial

Kerugian yang sulit diukur secara langsung dalam bentuk uang, namun berdampak signifikan terhadap citra atau reputasi perusahaan. Misalnya, jika pekerja melakukan perbuatan yang merusak nama baik perusahaan di mata publik, perusahaan dapat mengklaim ganti rugi atas kerugian reputasi yang terjadi. Kerugian immaterial ini dapat mencakup hilangnya kepercayaan dari konsumen, investor, atau mitra bisnis.

Merupakan hak pengusaha/perusahaan yang dikenakan kepada karyawan, karena melakukan kesalahan/kelalaian yang mengakibatkan rusak/hilangnya barang/aset perusahaan. Misalnya, ganti rugi karena kelalaian yang menyebabkan kerusakan mesin produksi. Padahal berdasarkan perjanjian kerja, pekerja/buruh wajib menjaga barang-barang milik perusahaan. Kecuali dapat dibuktikan bahwa kerugian tersebut terjadi bukan karena kesengajaan/kelalaian karyawan yang bersangkutan.

Jika pelanggaran berdampak langsung pada kerugian perusahaan, pekerja dapat dimintai tanggung jawab hukum berupa ganti rugi sesuai Pasal 1365 KUHPerdara. Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.⁴

d. Pelanggaran Hukum Pidana atau Pelanggaran Privasi

Dalam kasus tertentu, pelanggaran kewajiban employee branding yang dilakukan melalui media sosial dapat melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Contohnya adalah penyebaran informasi palsu atau negatif yang merugikan citra perusahaan, yang dapat dijerat dengan pasal-pasal pidana dalam UU ITE.

e. Dampak Reputasi Pribadi

Dalam kasus tertentu, pelanggaran kewajiban employee branding yang dilakukan melalui media sosial dapat melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Contohnya adalah penyebaran informasi palsu atau negatif yang merugikan citra perusahaan, yang dapat dijerat dengan pasal-pasal pidana dalam UU ITE.

Kewajiban employee branding merupakan aspek penting dalam hubungan kerja modern yang berfungsi mendukung citra perusahaan. Namun, pelanggaran terhadap kewajiban ini dapat menimbulkan berbagai akibat hukum, mulai dari sanksi internal hingga tuntutan pidana. Oleh karena itu, perlu adanya pengaturan hukum yang lebih jelas untuk melindungi hak dan kewajiban baik pekerja maupun pengusaha dalam hubungan kerja. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan konsep employee branding dalam konteks hukum di Indonesia.

⁴ Nafiatul Munawaroh, "Bisakah Menuntut Karyawan Yang Dinilai Merugikan Perusahaan?," HUKUMONLINE.COM, accessed December 19, 2024, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/rugi-akibat-kesalahan-karyawan--bisakah-perusahaan-menuntut-lt4c3e84866682a/>.

SIMPULAN

Employee branding merupakan strategi perusahaan untuk membangun citra positif melalui perilaku, sikap, dan tindakan karyawan, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Meskipun konsep ini belum diatur secara eksplisit dalam undang-undang di Indonesia, kewajiban employee branding dapat diturunkan dari berbagai instrumen hukum, seperti peraturan perusahaan, kontrak kerja, dan peraturan perundang-undangan terkait ketenagakerjaan. Pelanggaran terhadap kewajiban employee branding dapat menimbulkan akibat hukum yang serius, termasuk sanksi administratif, pemotongan insentif, pemutusan hubungan kerja (PHK), hingga tuntutan ganti rugi. Namun, penerapan sanksi harus sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku, termasuk investigasi internal dan pemberian kesempatan bagi pekerja untuk menyampaikan pembelaan.

Penelitian ini menekankan pentingnya regulasi yang lebih spesifik mengenai employee branding untuk mengurangi potensi konflik antara pekerja dan perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu menyusun kebijakan yang jelas dan adil, serta mengomunikasikan kebijakan tersebut secara transparan kepada seluruh karyawan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan meningkatkan produktivitas serta loyalitas karyawan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, employee branding tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan tetapi juga pekerja. Pemahaman yang mendalam tentang kewajiban ini dapat membantu perusahaan menjaga reputasi di pasar sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi seluruh pihak terkait.

SARAN

Berdasarkan Kesimpulan diatas penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan kewajiban *employee branding* dalam hubungan kerja di Indonesia diantaranya yaitu :

1. Bagi Perusahaan, sebaiknya merumuskan kebijakan terkait employee branding secara jelas dan komprehensif, termasuk hak dan kewajiban karyawan, serta mekanisme pengawasan dan evaluasi. Perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya employee branding dan bagaimana mereka dapat berkontribusi secara positif terhadap citra perusahaan. Dan melibatkan karyawan dalam penyusunan kebijakan employee branding agar mereka merasa dihargai dan memiliki komitmen terhadap pelaksanaannya.
2. Bagi Karyawan, Karyawan perlu memahami bahwa tindakan dan perilaku mereka dapat memengaruhi reputasi perusahaan, baik di dalam maupun di luar tempat kerja. Dan juga karyawan diharapkan untuk mematuhi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan employee branding guna menciptakan hubungan kerja yang harmonis.
3. Bagi Pemerintah, agar dapat mempertimbangkan untuk merumuskan peraturan yang lebih spesifik terkait employee branding, sebagai bagian dari perlindungan hubungan industrial. Dan pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban employee branding di perusahaan perlu ditingkatkan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya perlu adanya Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan fokus pada implementasi employee branding di berbagai sektor industri

untuk memahami tantangan dan peluang yang berbeda. Dan melakukan penelitian tentang hubungan antara penerapan employee branding dan peningkatan produktivitas karyawan dapat memberikan wawasan lebih luas bagi perusahaan.

Dengan mengintegrasikan saran-saran ini, diharapkan dapat tercipta sinergi yang lebih baik antara perusahaan, karyawan, dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan employee branding sebagai strategi yang efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Amira Mayariza Ghina, Dr. Ir. Rita Markus Idulfilatri, dan Dhindayanti Putri,. “Pentingnya Employer Branding Buat Perusahaan .” KOMPAS.COM. Accessed December 19, 2024. <https://money.kompas.com/read/2022/04/05/110515826/pentingnya-employer-branding-buat-perusahaan>.
- General HR. “Employee Branding: Membangun Image Perusahaan Melalui Karyawan.” GAJI.ID. Accessed December 19, 2024. <https://www.gaji.id/id/2024/12/18/employee-branding-membangun-image-perusahaan-melalui-karyawan/>.
- Nafiatul Munawaroh. “Bisakah Menuntut Karyawan Yang Dinilai Merugikan Perusahaan?” HUKUMONLINE.COM. Accessed December 19, 2024. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/rugi-akibat-kesalahan-karyawan--bisakah-perusahaan-menuntut-lt4c3e84866682a/>.
- pexels. “Perbedaan Employer Branding Dan Employee Branding.” glints for employers. Accessed December 19, 2024. <https://employers.glints.com/id-id/blog/perbedaan-employer-branding-dan-employee-branding/>.