

Tanggung Jawab Hukum Bagi Pekerja yang Tidak Melaksanakan *Employee Branding*

Rangga Setya Permadi, Mega Dewi Ambarwati

Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: ranggas03@gmail.com, megadewi@untag-sby.ac.id

Abstract: *In the context of industrial relations in Indonesia, employee branding plays an important role in shaping the company's image through employee behavior and attitudes. Employees have a responsibility to maintain the company's reputation in accordance with applicable laws and internal regulations. This article analyzes the legal framework governing employee branding obligations and the legal implications that may arise if employees violate these obligations. Based on normative analysis, it was found that violations of employee branding obligations can result in legal sanctions, both internal such as termination of employment (PHK) and administrative sanctions, and external such as claims for compensation. Thus, it is important for companies and employees to understand the obligations and consequences related to employee branding in employment relations.*

Abstrak: Dalam konteks hubungan industrial di Indonesia, employee branding memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan melalui perilaku dan sikap karyawan. Karyawan memiliki tanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan sesuai dengan ketentuan hukum dan peraturan internal yang berlaku. Artikel ini menganalisis kerangka hukum yang mengatur kewajiban employee branding dan implikasi hukum yang mungkin timbul jika karyawan melanggar kewajiban tersebut. Berdasarkan analisis normatif, ditemukan bahwa pelanggaran terhadap kewajiban employee branding dapat mengakibatkan sanksi hukum, baik internal seperti pemutusan hubungan kerja (PHK) dan sanksi administratif, maupun eksternal seperti tuntutan ganti rugi. Dengan demikian, penting bagi perusahaan dan karyawan untuk memahami kewajiban dan konsekuensi terkait employee branding dalam hubungan kerja.

Article History

Received: May 25, 2025

Revised: May 30, 2025

Published: June 07, 2025

Keywords :

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

Kata kunci :

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



<https://doi.org/10.5281/zenodo.15612312>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



PENDAHULUAN

Era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk menciptakan citra merek yang kuat di mata publik. Branding, dalam pengertian umum, adalah proses menciptakan identitas dan citra unik untuk sebuah perusahaan, produk, atau layanan di benak konsumen. Branding bertujuan untuk membangun persepsi positif yang mendorong loyalitas konsumen, diferensiasi pasar, dan nilai tambah bagi perusahaan (Nurhadi, 2015). Di antara berbagai bentuk branding, employee branding semakin populer sebagai strategi untuk memperkuat citra perusahaan melalui peran aktif karyawan. Employee branding adalah proses di mana perusahaan memengaruhi perilaku, sikap, dan komunikasi karyawan agar mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan kepada publik. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan calon pekerja berkualitas yang memiliki keselarasan dengan budaya organisasi (Arinawati et al., 2021). Dengan memanfaatkan karyawan sebagai "duta merek," employee branding membantu perusahaan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan reputasi positif, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan menjadi salah satu aset paling berharga yang perlu dibangun dan dipelihara dengan baik. Salah satu strategi efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan mengembangkan employee branding yang kuat dan konsisten. Konsep employee

branding berfokus pada penanaman nilai-nilai perusahaan pada diri karyawan, sehingga mereka dapat menjadi representasi hidup dari identitas perusahaan dan membantu membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Dengan employee branding yang baik, perusahaan dapat meningkatkan reputasinya sebagai tempat kerja yang ideal, sehingga lebih mudah menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Karyawan yang puas dan bangga bekerja di perusahaan cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik langsung maupun melalui media sosial, yang dapat membantu membangun reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan. Selain itu, karyawan yang merasa dihargai dan terlibat dalam proses membangun merek perusahaan cenderung lebih loyal dan produktif, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan¹.

Namun, keberhasilan employee branding juga bergantung pada kepatuhan karyawan terhadap kebijakan dan nilai-nilai perusahaan. Ketidakpatuhan dapat berdampak negatif pada budaya kerja dan citra perusahaan di mata publik, sehingga perlu diantisipasi dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan memahami pentingnya employee branding dan konsekuensi dari ketidakpatuhan, serta memiliki kebijakan yang jelas dan konsisten dalam menerapkan employee branding. Dalam mengelola employee branding, perusahaan harus memiliki kebijakan yang komprehensif dan terintegrasi dengan strategi bisnis lainnya. Kebijakan ini harus mencakup aspek-aspek seperti pelatihan karyawan, komunikasi internal, dan pengelolaan kinerja, serta memiliki mekanisme pengawasan dan evaluasi yang efektif. Sanksi bagi karyawan yang tidak mematuhi kebijakan employee branding dapat bervariasi, mulai dari peringatan tertulis hingga pemutusan hubungan kerja, tergantung pada tingkat pelanggaran dan kebijakan internal perusahaan. Dengan demikian, employee branding bukan hanya tentang membangun citra perusahaan, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan employee branding sebagai bagian dari strategi bisnis yang komprehensif dan berkelanjutan.

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 Pelanggan².

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.

¹ 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-brandingbuat-perusahaan>.

² 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/>.

Employee branding juga memiliki banyak manfaat bagi job seeker. Pada saat job seeker mengetahui manfaat yang didapat ketika mereka bekerja di dalam suatu perusahaan, maka akan muncul suatu motivasi atau dorongan untuk mengikuti proses rekrutmen pada perusahaan tersebut. Chhabra and Sharma (2014) menemukan bahwa employee branding berpengaruh terhadap minat job seeker untuk melakukan proses rekrutmen pada suatu perusahaan dikarenakan mereka mendapatkan informasi tentang manfaat yang diberikan perusahaan ketika mereka terpilih menjadi karyawan di dalam perusahaan tersebut.

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

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 professional 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.

Upaya Hukum Employee Branding

Employee branding merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Berikut adalah beberapa upaya hukum yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Pengaturan dalam Perjanjian Kerja

Perusahaan dapat memasukkan klausul-klausul yang terkait dengan employee branding dalam perjanjian kerja. Klausul-klausul ini dapat mencakup:

- Kewajiban karyawan untuk mematuhi nilai-nilai perusahaan dan menjaga citra perusahaan
- Larangan melakukan tindakan yang dapat merusak reputasi perusahaan
- Kewajiban menggunakan media sosial dan komunikasi lainnya dengan bijak dan profesional
- Kewajiban menjaga kerahasiaan informasi perusahaan dan tidak membocorkan informasi sensitif
- Konsekuensi bagi karyawan yang melanggar kebijakan employee branding

2. Kebijakan Perusahaan

Perusahaan dapat membuat kebijakan yang jelas dan terstruktur terkait dengan employee branding. Kebijakan ini dapat mencakup:

- Pedoman perilaku karyawan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan
- Penggunaan media sosial yang bijak dan profesional
- Komunikasi dengan pelanggan yang efektif dan ramah
- Penanganan krisis dan reputasi perusahaan
- Prosedur pengawasan dan evaluasi kebijakan employee branding

3. Pelatihan dan Pendidikan

Perusahaan dapat memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan terkait dengan employee branding. Pelatihan ini dapat mencakup:

- Nilai-nilai perusahaan dan citra perusahaan
- Komunikasi efektif dan profesional
- Penggunaan media sosial yang bijak dan profesional
- Penanganan krisis dan reputasi perusahaan
- Contoh kasus dan studi kasus terkait dengan employee branding

4. Pengawasan dan Evaluasi

Perusahaan perlu melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap karyawan untuk memastikan bahwa mereka mematuhi kebijakan employee branding. Pengawasan dan evaluasi ini dapat dilakukan melalui:

- Monitoring media sosial dan komunikasi lainnya
- Evaluasi kinerja dan perilaku karyawan
- Survei kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan
- Analisis data dan statistik terkait dengan employee branding

5. Sanksi bagi Pelanggaran

Perusahaan perlu memiliki sanksi yang jelas dan konsisten bagi karyawan yang melanggar kebijakan employee branding. Sanksi ini dapat mencakup:

- Peringatan tertulis dan pertemuan dengan manajemen
- Pemotongan gaji atau bonus
- Pemutusan hubungan kerja
- Konsekuensi lainnya yang sesuai dengan kebijakan perusahaan

6. Pemantauan dan Peningkatan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan peningkatan terhadap kebijakan employee branding untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut efektif dan relevan. Pemantauan dan peningkatan ini dapat dilakukan melalui:

- Survei kepuasan karyawan dan pelanggan
- Analisis data dan statistik terkait dengan employee branding
- Evaluasi kinerja dan perilaku karyawan
- Perubahan kebijakan dan prosedur terkait dengan employee branding

Dengan demikian, upaya hukum employee branding dapat membantu perusahaan membangun citra yang positif dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Efek employee branding

a. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

dapat dilakukan jika karyawan melanggar ketentuan employee branding yang telah disepakati. Contoh pelanggaran tersebut antara lain tindakan yang merusak reputasi perusahaan, ketidakpatuhan terhadap nilai-nilai perusahaan, penggunaan media sosial yang tidak profesional, atau pengungkapan informasi rahasia perusahaan. Sebelum melakukan PHK, perusahaan harus melakukan evaluasi dan investigasi yang objektif dan transparan. Kebijakan PHK terkait employee branding harus diterapkan secara konsisten dan adil bagi seluruh karyawan.

Karyawan dalam menjalankan kewajiban mereka di perusahaan, diharapkan menjaga citra perusahaan, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Inimencakup 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.

Tuntutan ganti rugi

Tuntutan ganti rugi dapat diajukan oleh perusahaan kepada pekerja jika pekerja melanggar kewajiban employee branding yang menyebabkan kerugian pada perusahaan. Kerugian tersebut dapat berupa kerugian materiil, seperti kerugian finansial yang timbul akibat penurunan penjualan atau kerugian lainnya yang dapat dihitung dengan uang, maupun kerugian immateril, seperti kerusakan reputasi atau citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis.

Dasar hukum untuk pemberian ganti rugi dalam hubungan kerja dapat ditemukan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), khususnya dalam pasal-pasal yang mengatur tentang perikatan, perjanjian, dan kewajiban untuk mengganti kerugian. Pasal 1365 KUHPerdata menyebutkan bahwa setiap perbuatan melawan hukum yang menyebabkan kerugian pada pihak lain mengharuskan pihak yang melakukan perbuatan tersebut untuk mengganti kerugian yang timbul.

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 ini bertujuan untuk mengganti kerugian yang timbul akibat pelanggaran tersebut dan untuk memastikan bahwa pekerja bertanggung jawab atas tindakan mereka. Perusahaan harus dapat membuktikan bahwa pekerja telah melakukan pelanggaran terhadap kewajiban employee branding dan bahwa pelanggaran tersebut menyebabkan kerugian pada perusahaan. Jika perusahaan dapat membuktikan hal tersebut, maka perusahaan berhak untuk meminta ganti rugi dari pekerja 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.

Pemotongan gaji dan bonus

Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat memutuskan untuk memotong gaji atau bonus pekerja sebagai konsekuensi dari pelanggaran yang merugikan citra perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika ketentuan tersebut telah diatur secara jelas dalam perjanjian kerja atau kebijakan perusahaan. Contoh pelanggaran yang dapat menyebabkan pemotongan gaji atau bonus antara lain memberikan komentar negatif di media sosial atau perilaku yang tidak sesuai dengan nilai perusahaan di tempat kerja. Kebijakan perusahaan dapat mencakup ketentuan bahwa bonus kinerja atau insentif tahunan hanya diberikan kepada pekerja yang memenuhi standar perilaku yang telah ditetapkan. Jika pekerja tidak memenuhi ekspektasi ini, perusahaan berhak untuk memotong sebagian atau seluruh bonus yang seharusnya diterima. Pemotongan ini harus dilakukan dengan memberikan alasan yang jelas dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, termasuk pemberitahuan tertulis kepada pekerja yang bersangkutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa pekerja mematuhi kebijakan dan standar perilaku yang telah ditetapkan.

SIMPULAN

Dalam membangun citra positif perusahaan, employee branding memainkan peran penting melalui perilaku, sikap, dan tindakan karyawan baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Meskipun belum ada regulasi eksplisit di Indonesia yang secara khusus mengatur employee branding, kewajiban ini dapat bersumber dari berbagai instrumen hukum yang ada, seperti peraturan perusahaan, kontrak kerja, dan peraturan perundang-undangan terkait ketenagakerjaan. Pelanggaran terhadap kewajiban employee branding dapat berakibat serius, termasuk sanksi administratif, pemotongan insentif, pemutusan hubungan kerja (PHK), dan tuntutan ganti rugi. Namun, penerapan sanksi harus dilakukan sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku, termasuk investigasi internal yang menyeluruh dan pemberian kesempatan bagi pekerja untuk menyampaikan pembelaan mereka.

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

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis merekomendasikan beberapa saran untuk pengembangan kewajiban employee branding dalam hubungan kerja di Indonesia. Pertama, perusahaan sebaiknya merumuskan kebijakan terkait employee branding secara jelas dan komprehensif. Kebijakan ini harus mencakup hak dan kewajiban karyawan, serta mekanisme pengawasan dan evaluasi yang efektif. Selain itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya employee branding dan bagaimana mereka dapat berkontribusi secara positif terhadap citra perusahaan. Keterlibatan karyawan dalam penyusunan kebijakan employee branding juga sangat penting untuk meningkatkan komitmen dan kesadaran mereka.

Kedua, karyawan perlu memahami bahwa tindakan dan perilaku mereka dapat memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, baik di dalam maupun di luar tempat kerja. Oleh karena itu, karyawan diharapkan untuk mematuhi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan employee branding guna menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan produktif.

Ketiga, pemerintah sebaiknya mempertimbangkan untuk merumuskan peraturan yang lebih spesifik terkait employee branding sebagai bagian dari perlindungan hubungan industrial. Pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban employee branding di perusahaan juga perlu ditingkatkan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Terakhir, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada implementasi employee branding di berbagai sektor industri. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana employee branding dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai konteks dan sektor industri, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan praktik employee branding di Indonesia.

REFERENSI

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