

Ketentuan Hukum bagi Pekerja dalam Perusahaan yang Tidak Melaksanakan *Employee Branding*

Hendry Dapot Maringan H.M¹, Mega Dewi Ambarwati²
Program Sarjana Fakultas Ilmu Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract: Employee branding adalah strategi yang efektif untuk membangun image perusahaan melalui karyawan. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan melibatkan karyawan secara aktif, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka di mata publik. Meskipun tantangan tetap ada, manfaat jangka panjang dari branding karyawan menjadikannya investasi yang sangat berharga. Employer branding, adalah konsep yang dapat diperhitungkan dalam dunia bisnis sekarang ini, dimana perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan merasa betah dan terdorong untuk memberikan yang terbaik dalam kinerjanya. Pada intinya, employer branding bertujuan untuk membuat perusahaan menjadi tempat yang dianggap baik untuk bekerja oleh karyawan dan calon karyawan. Salah satu aspek penting dari employer branding adalah memberikan keuntungan dan fasilitas tambahan kepada karyawan, di dalam lingkungan kerja yang nyaman, karyawan akan lebih produktif dan berkontribusi secara lebih baik.

Abstract *Employee branding is an effective strategy to build a company's image through employees. By creating a supportive work environment and actively engaging employees, companies can strengthen their reputation in the eyes of the public. While challenges remain, the long-term benefits of employee branding make it a worthwhile investment. Employer branding is a concept that can be considered in today's business world, where companies create a comfortable working environment and feel at home and are encouraged to give their best in their performance. In essence, employer branding aims to make the company a place that is considered good to work by employees and prospective employees. One important aspect of employer branding is providing additional benefits and facilities to employees, in a comfortable working environment, employees will be more productive and contribute better.*

Article History

Received: May 25, 2025

Revised: May 30, 2025

Published: June 17, 2025

Kata Kunci: Employee branding, hubungan kerja, ketidakpatuhan pekerja, akibat hukum, sanksi ketenagakerjaan

Keywords: Employee branding, employment relations, worker non-compliance, legal consequences, employment



<https://doi.org/10.5281/zenodo.15714539>

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

PENDAHULUAN

Employee branding merupakan pencitraan merek perusahaan melalui karyawan. Dapat berupa penanaman nilai-nilai, moral, etika, visi dan misi serta budaya organisasi, sehingga perspektif, sikap dan perilaku karyawan mencerminkan profil perusahaan. Employee branding dapat menjadi duta perusahaan yang dapat memengaruhi masyarakat. Mereka merupakan representasi perusahaan dan masyarakat lebih mempercayainya karena merupakan branding dari sebuah perusahaan¹.

Employee branding adalah strategi perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan melalui karyawan, baik secara internal maupun eksternal. Strategi ini melibatkan karyawan sebagai duta merek perusahaan, yang mencerminkan nilai, budaya, dan reputasi perusahaan kepada publik. Dengan persaingan tenaga kerja yang semakin ketat, branding karyawan telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi SDM dan pemasaran.

Employer branding adalah sebuah konsep yang bertujuan membuat pekerja atau karyawan merasa nyaman dan betah bekerja di suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan keuntungan lebih kepada karyawan, baik dari segi pengelolaan sumber daya maupun fasilitas yang diberikan. Konsep branding ini juga sebenarnya memiliki dua tujuan. Tujuan pertama ialah untuk membuat karyawan yang bekerja merasa senang untuk bekerja di perusahaan tersebut. Sedangkan yang kedua adalah untuk mempermudah proses seleksi karyawan baru dan dapat menemukan kandidat terbaik serta mempertahankannya. Employer branding adalah bentuk pemasaran yang ditujukan untuk membuat perusahaan memiliki reputasi dan citra yang baik di mata karyawan maupun calon karyawan baru².

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 dimana calon karyawan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi positif dalam memperlakukan karyawannya dan dapat meningkatkan Loyalitas dan Produktivitas Karyawan.

Sebagian 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.

Strategi employer branding dilakukan perusahaan selaku pemberi kerja melalui top management di Human Resources, CEO, atau marketing dimana strategi tersebut membangun persona perusahaan ini dilakukan untuk memberikan awareness bahwa perusahaan merupakan tempat yang nyaman untuk bekerja. Employer branding bertujuan untuk menjaring kandidat terbaik untuk bergabung di perusahaan. Bagi karyawan yang sudah bergabung di perusahaan, employer branding bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman, senang, dan bangga kepada karyawan. Employer branding berjalan beriringan dengan employee branding yaitu penerapan citra perusahaan pada diri karyawan⁴.

Perusahaan umumnya menerapkan berbagai kebijakan untuk mencapai employee branding. Antara lain, remunerasi yang baik, program kesejahteraan karyawan yang tinggi, pola kerja dinamis, work life balance, jenjang karir, dan juga pengembangan karyawan yang berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan yuridis normatif dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang berkaitan dengan employee branding dalam strategi 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

Pentingnya Employee Branding dalam Perusahaan

Employee branding adalah strategi perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan melalui karyawan, baik secara internal maupun eksternal, dan pemasaran. Strategi perusahaan dalam melibatkan karyawan sebagai duta merek perusahaan, yang mencerminkan nilai, budaya, dan reputasi perusahaan kepada publik. Dalam persaingan tenaga kerja yang semakin ketat, branding karyawan telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi SDM dan pemasaran yang melibatkan para pihak terkait revisi pernyataan saksi tersebut. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa branding karyawan sangat penting:

- 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.
- 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.
- 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.
- Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan :** Karyawan yang merasa puas dan terlibat secara

emosional dengan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggannya.

Meskipun manfaatnya besar, implementasi branding karyawan tidak selalu mudah. Beberapa tantangan yang sering dihadapi adalah:

- Ketidakselarasan antara Nilai Perusahaan dan Karyawan : Jika karyawan tidak merasa nilai perusahaan selaras dengan nilai pribadi mereka, mereka mungkin enggan untuk menjadi duta merek perusahaan.
- Keterbatasan Anggaran : Program branding karyawan yang efektif memerlukan investasi dalam pelatihan, komunikasi, dan teknologi.
- Kritik di Media Sosial : Media sosial dapat menjadi pedang bermata dua. Kritik atau keluhan dari karyawan dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan.

Strategi Membangun Employee Branding yang Efektif :

- Komunikasi yang Terbuka : Perusahaan harus memastikan komunikasi yang terbuka dan transparan dengan karyawan. Mendengarkan masukan mereka dan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa kepemilikan.
- Program Pengakuan dan Penghargaan : Memberikan penghargaan atas pencapaian karyawan adalah cara yang efektif untuk menunjukkan apresiasi. Hal ini juga memotivasi mereka untuk terus mendukung tujuan perusahaan.
- Memberikan Peluang Pengembangan Karier : Karyawan yang merasa berkembang secara profesional lebih mungkin untuk tetap loyal kepada perusahaan dan mempromosikannya kepada orang lain.
- Memanfaatkan Testimoni Karyawan : Testimoni dari karyawan yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Perusahaan dapat mempublikasikan cerita-cerita ini melalui situs web, media sosial, atau kampanye pemasaran lainnya.
- Mengintegrasikan Branding Karyawan dengan Branding Perusahaan : Branding karyawan seharusnya menjadi bagian dari strategi branding yang lebih besar, yakni branding perusahaan itu sendiri. Dengan menyelaraskan kedua elemen ini, perusahaan dapat menciptakan citra yang konsisten di mata karyawan dan publik⁵.

Dalam Pasal 108 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang berbunyi sebagai berikut : *“Pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) orang wajib membuat peraturan perusahaan yang mulai berlaku setelah disahkan oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk⁶.”*

Hukum bagi Pekerja dalam Perusahaan yang Tidak Melaksanakan Employee Branding

Dalam ketentuan hukum tidak ada undang-undang khusus yang secara langsung mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak melakukan employee branding, dikarenakan dampaknya bisa dirasakan dalam berbagai aspek operasional dan reputasi perusahaan. Tidak melaksanakan kewajiban employee branding dapat menyebabkan kesulitan dalam menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas, serta dapat merusak citra perusahaan di mata publik. Dalam konteks hukum ketenagakerjaan di Indonesia, setiap perusahaan wajib memiliki peraturan perusahaan. Hal ini diatur dalam Pasal 108 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan yang berbunyi sebagai berikut : *“ Pengusaha yang mempekerjakan pekerja/buruh sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) orang wajib membuat peraturan perusahaan yang mulai berlaku setelah disahkan oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk.”*

Dengan adanya peraturan yang jelas, perusahaan dapat menghindari konflik internal dan memastikan bahwa semua pihak memahami hak dan kewajibannya. Kewajiban ini dapat dijabarkan melalui beberapa ketentuan hukum yang relevan:

- 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 sengaja⁷.

Dalam hukum ketenagakerjaan di Indonesia, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, memberikan kerangka umum yang mengatur hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan. Undang-undang ini mencakup berbagai aspek seperti waktu kerja, upah minimum, dan perlindungan hak-hak karyawan. Namun, undang-undang ini tidak secara eksplisit mengatur kewajiban karyawan dalam mendukung branding perusahaan (Matindas, 2018). Dalam hal ini, tidak ada pasal yang secara langsung menyinggung kewajiban karyawan untuk mendukung promosi merek atau citra perusahaan melalui perilaku atau komunikasi mereka. Perubahan yang dilakukan melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja juga tidak secara khusus mencakup ketentuan mengenai employee branding. Fokus undang-undang ini lebih kepada efisiensi birokrasi, fleksibilitas kerja, dan peningkatan daya saing investasi, sehingga aspek yang berkaitan dengan employee branding masih belum mendapatkan perhatian dalam regulasi.

Minimnya pengaturan hukum khusus terkait employee branding membuka peluang bagi perusahaan untuk memberlakukan kebijakan yang mungkin bersifat sepihak. Kontrak kerja merupakan instrumen hukum utama yang berfungsi untuk mengatur hubungan antara perusahaan dan karyawan berdasarkan prinsip kesetaraan hak dan kewajiban. Dalam konteks employee branding, kontrak kerja memiliki peran strategis untuk menetapkan dan mengikat kewajiban karyawan dalam mendukung citra perusahaan. Melalui kontrak kerja, perusahaan dapat memasukkan klausul-klausul yang relevan dengan kebijakan branding, seperti kewajiban untuk mematuhi pedoman perilaku perusahaan, menggunakan atribut perusahaan (seperti seragam atau logo), menjaga komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan, dan memberikan kontribusi aktif terhadap strategi pemasaran berbasis employee branding.

Agar sah secara hukum, klausul terkait employee branding yang dimasukkan ke dalam kontrak kerja harus memenuhi beberapa syarat hukum berdasarkan prinsip dasar dalam hukum kontrak (Prasetyo et al., 2018). Undang-undang memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk membuat perjanjian dengan syarat tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku, norma kesusilaan, dan ketertiban umum.

Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1338 KUH Perdata: *"Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan*

itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.”

Dalam Pasal 111 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan disebutkan beberapa ketentuan peraturan perusahaan sebagai berikut. Peraturan perusahaan sekurang-kurangnya memuat : a) hak dan kewajiban pengusaha; b) hak dan kewajiban pekerja/buruh; syarat kerja; c) tata tertib perusahaan; dan jangka waktu berlakunya peraturan perusahaan. Ketentuan dalam peraturan perusahaan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku. Masa berlaku peraturan perusahaan paling lama 2 (dua) tahun dan wajib diperbaharui setelah habis masa berlakunya. Selama masa berlakunya peraturan perusahaan, apabila serikat pekerja/ serikat buruh di perusahaan menghendaki perundingan pembuatan perjanjian kerja bersama, maka pengusaha wajib melayani. Dalam hal perundingan pembuatan perjanjian kerja bersama sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) tidak mencapai kesepakatan, maka peraturan perusahaan tetap berlaku sampai habis jangka waktu berlakunya. Berdasarkan ketentuan yang berlaku tersebut, dapat diketahui bahwa isi dari peraturan perusahaan sekurang-kurangnya wajib memuat tentang hak dan kewajiban pengusaha, hak dan kewajiban pekerja atau buruh, syarat kerja, tata tertib perusahaan, dan jangka waktu berlakunya peraturan perusahaan. Adapun, beberapa contoh peraturan perusahaan yang umum diterapkan adalah sebagai berikut : Jam Kerja : Peraturan ini mengatur tentang jam masuk dan pulang kerja, termasuk aturan mengenai lembur dan istirahat. Peraturan jam kerja memastikan bahwa semua karyawan memiliki waktu kerja yang jelas dan teratur.

Hal ini juga membantu dalam perencanaan operasional perusahaan.

- a. Cuti : Peraturan ini mencakup jenis-jenis cuti yang tersedia, seperti cuti tahunan, cuti sakit, dan cuti melahirkan, serta prosedur pengajuan cuti. Dengan adanya peraturan cuti, karyawan mengetahui hak mereka terkait waktu istirahat yang diperlukan. Prosedur pengajuan cuti yang jelas juga membantu dalam pengelolaan tenaga kerja perusahaan.
- b. Disiplin : Peraturan disiplin mencakup tindakan yang diambil jika karyawan melanggar aturan, seperti peringatan, skorsing, atau pemecatan. Peraturan disiplin penting untuk menjaga ketertiban dan profesionalisme di tempat kerja. Hal ini juga memberikan pedoman bagi manajemen dalam menangani pelanggaran peraturan.
- c. Tunjangan Karyawan : Peraturan ini mengatur tentang berbagai tunjangan yang diberikan kepada karyawan, seperti tunjangan kesehatan, tunjangan transportasi, dan tunjangan makan. Tunjangan karyawan merupakan bentuk apresiasi perusahaan terhadap kontribusi karyawan. Dengan peraturan yang jelas, karyawan mengetahui hak-hak mereka dan merasa dihargai.
- d. Keselamatan Kerja : Peraturan keselamatan kerja bertujuan untuk melindungi karyawan dari risiko kecelakaan kerja dan memastikan lingkungan kerja yang aman. Keselamatan kerja adalah prioritas utama dalam menjaga kesejahteraan karyawan. Peraturan ini juga membantu mengurangi risiko kecelakaan dan biaya yang terkait dengan kecelakaan kerja.

SIMPULAN

Ketentuan hukum terhadap pekerja dalam employee branding di perusahaan dimana menunjukkan bahwa belum adanya regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur strategi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dan karyawan. Meskipun hukum ketenagakerjaan yang ada, seperti Undang-Undang Ketenagakerjaan dan aturan perjanjian kerja, memberikan kerangka dasar untuk hubungan kerja, regulasi tersebut belum mampu secara spesifik menjawab kebutuhan hukum terkait employee branding. Oleh karena itu, perusahaan sering kali mengandalkan kebijakan internal, kontrak kerja, dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk mengatur kewajiban karyawan dalam mendukung branding perusahaan. Instrumen-instrumen ini berperan penting dalam memberikan kepastian dan keadilan, namun harus dirancang dengan hati-hati agar tidak bertentangan dengan hak-hak karyawan yang dilindungi oleh hukum.

Loyalitas dan produktivitas karyawan menjadi indikator utama keberhasilan manajemen sumber daya manusia, mencerminkan komitmen karyawan terhadap organisasi yang berdampak positif pada stabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Reputasi perusahaan, sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi, sangat dipengaruhi oleh kontribusi dan peran aktif karyawan dalam menciptakan pengalaman

pelanggan yang positif. Dengan memahami dan mengintegrasikan perspektif kesejahteraan pekerja, employee branding, loyalitas karyawan, dan reputasi perusahaan dimana hubungan saling menguatkan antara karyawan dan reputasi perusahaan semakin baik.

REFERENSI

- Siregar, B. A., & Wibowo, A. H. (2018). "Peran Employee Branding dalam Meningkatkan Loyalitas dan Keterlibatan Karyawan". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 102-112.
- Santoso, A. B. (2019). *Strategi Branding Perusahaan Melalui Karyawan*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Rosilawati, Yeni. "Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK* 6, no. 3 (2008).
- 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/>.
- 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-perusahaanmenuntut-lt4c3e84866682a/>.
- <https://visecoach.com/articles/read/memanfaatkan-employee-branding-untuk-membangun-corporate-brand>
- Arinawati, Leti, Ratih Purbasari, dan Suryanto. "Pengaruh Employer Brand terhadap Employee Engagement pada PT. Telekomunikasi Indonesia." *Journal of Applied Business and Economic* 8, no. 2 (Desember 2021): 128–145