

## Prespektif Hukum Apabila Karyawan Melanggar *Employee Branding*

Joe Martin Santoso<sup>1</sup>, Mega Dewi Ambarwati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ilmu Hukum Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

**Abstract:** *Employee branding is a marketing strategy for companies that focuses on how employees perceive, feel, and represent the company's brand, both inside and outside the organization. This is an effort to create a positive image of the company in the eyes of employees and motivate them to become active brand ambassadors. of employee branding is to build a positive image of the company in the eyes of employees, which in turn will increase their loyalty, retention, and productivity. Employees who feel proud of their place of work will be more motivated to give their best and voluntarily promote the company to others. There is a violation of cause and effect if you do not do Employee Branding.*

**Abstract** Employee branding adalah strategi pemasaran untuk perusahaan yang berfokus pada bagaimana karyawan memandang, merasakan, dan mewakili merek perusahaan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Ini adalah upaya untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata karyawan dan memotivasi mereka untuk menjadi duta merek yang aktif. dari employee branding adalah membangun citra positif perusahaan di mata karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas, retensi, dan produktivitas mereka. Karyawan yang merasa bangga dengan tempat mereka bekerja akan lebih termotivasi untuk memberikan yang terbaik dan secara sukarela mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Ada pelanggaran dari sebab akibat apabila tidak melakukan Employee Branding.

### Article History

Received: May 25, 2025

Revised: May 30, 2025

Published: June 17, 2025

### Kata Kunci:

*employee branding, employer branding, employment law*



<https://doi.org/10.5281/zenodo.15732464>

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

## PENDAHULUAN

Employer branding adalah upaya perusahaan menciptakan tempat kerja yang nyaman dan menyenangkan bagi karyawan dan calon karyawan potensial. Dalam praktiknya, aktivitas tersebut melibatkan serangkaian strategi untuk menarik karyawan berkualitas tinggi dan memperkuat citra perusahaan di pasar tenaga kerja<sup>1</sup>. Tujuan akhir yang mau dicapai dari upaya membangun employer branding adalah untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja terbaik dan paling diinginkan, sehingga perusahaan dapat menarik dan merekrut karyawan yang berkualitas. Rangkaian strategi yang biasa dilakukan untuk membangun employer branding, seperti memberikan benefit yang menarik bagi karyawan (tunjangan kesehatan, bonus kinerja), budaya kerja di perusahaan, program peningkatan kesejahteraan, melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang positif, dan lain-lain. Selain itu, meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dan karyawan berkaitan dengan employer branding bisa dengan cara mengembangkan profil perusahaan, promosi melalui media sosial dan situs web, kehadiran dalam acara karir dan konferensi, serta pengembangan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang menarik.

Selain minimnya regulasi, permasalahan lainnya adalah kurangnya kajian hukum yang mendalam terkait pengaturan employee branding dalam kontrak kerja. Kontrak kerja, sebagai instrumen hukum yang mengikat hubungan antara perusahaan dan karyawan, seharusnya menjadi medium utama untuk mengakomodasi kebijakan employee branding. Namun, hingga saat ini, masih terdapat ketidakpastian tentang bagaimana kewajiban employee branding dapat dimasukkan dalam kontrak kerja tanpa melanggar prinsip-prinsip dasar hukum ketenagakerjaan (Alfaris et al., 2023). Sebagai contoh, apakah perusahaan dapat menetapkan employee branding sebagai kewajiban yang mengikat karyawan tanpa melanggar hak-hak dasar mereka? Bagaimana klausul tersebut harus dirancang agar tidak bertentangan dengan norma hukum yang berlaku? Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan celah

besar dalam literatur hukum terkait employee branding. Lebih lanjut, dalam praktiknya, employee branding sering kali menempatkan karyawan dalam posisi yang dilematis. Di satu sisi, karyawan memiliki kewajiban profesional untuk mendukung strategi perusahaan, termasuk mematuhi kebijakan branding yang ditetapkan oleh manajemen. Di sisi lain, mereka juga memiliki hak-hak yang diakui secara hukum, seperti hak untuk tidak dipaksa mempromosikan nilai-nilai yang mungkin tidak sesuai dengan prinsip pribadi mereka. Konflik ini dapat memunculkan potensi sengketa antara karyawan dan perusahaan, terutama jika tidak ada dasar hukum yang jelas untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam konteks ini, kajian hukum terhadap aspek kontrak kerja menjadi sangat penting, karena kontrak kerja adalah medium hukum yang paling sering digunakan untuk menetapkan hak dan kewajiban karyawan.

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 perusahaan harus berlomba-lomba untuk terlihat menjadi perusahaan yang terdepan dan juga banyak diminati oleh calon karyawan.<sup>1</sup>

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 Pelanggan.<sup>2</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka penulisan jurnal ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang pandangan hukum dari kekosongan regulasi tersebut, mengeksplorasi optimalisasi kontrak kerja sebagai instrumen hukum untuk mengatur employee branding, dan menjabarkan potensi konflik antara hak karyawan dan kepentingan branding perusahaan.

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.

Namun, penerapan employee branding tidak lepas dari tantangan hal tersebut yang harus bisa dilakukan oleh perusahaan dan karyawan. Salah satu tantangan utamanya adalah memastikan bahwa seluruh karyawan memahami nilai-nilai inti perusahaan dan mampu merepresentasikannya dengan konsisten dalam setiap interaksi mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi employee branding yang tidak hanya berfokus pada pelatihan dan komunikasi internal, tetapi juga mencakup pemberian insentif yang memotivasi karyawan untuk berkontribusi secara optimal hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan dan karyawan.

---

<sup>1</sup> 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>

<sup>2</sup> 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>

## **METODE**

Studi ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang relevan terkait implementasi employee branding dalam membangun loyalitas dan reputasi karyawan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, terdapat dua pendekatan yang digunakan. Pertama, pendekatan perundang-undangan (statute approach), yang dilakukan dengan menelaah berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk Undang-Undang Ketenagakerjaan, regulasi terkait hubungan kerja, dan peraturan lainnya yang relevan. Kedua, pendekatan konseptual (conceptual approach), yang bertujuan untuk menggali konsep-konsep dan doktrin hukum guna memahami landasan hukum dan implikasi dari kebijakan employee branding dalam konteks hubungan kerja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Employee Branding**

Strategi perusahaan untuk membentuk citra positif yang tidak hanya dihadirkan kepada pelanggan eksternal tetapi juga diinternalisasi oleh karyawan perusahaan. Mengacu pada proses di mana perusahaan menciptakan persepsi bahwa mereka adalah tempat kerja yang ideal, sehingga karyawan dapat merasa bangga dan terlibat secara emosional, intelektual, serta profesional dengan nilai-nilai perusahaan dan tentu oleh karena itu karyawan akan selalu mengupayakan usaha yang terbaik dalam bekerja dalam perusahaan tersebut. Employee Branding adalah proses yang mengintegrasikan identitas perusahaan dengan perilaku dan sikap karyawan, sehingga karyawan menjadi duta merek (brand ambassadors) yang dapat mencerminkan nilai dan reputasi perusahaan kepada publik. Proses ini mencakup pengembangan merek internal yang menarik bagi karyawan saat ini dan calon karyawan. Serta menambahkan bahwa employee branding bertujuan untuk menciptakan employer value proposition (EVP), yakni nilai unik yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan, termasuk lingkungan kerja yang mendukung, keseimbangan kehidupan kerja (work-life balance), peluang pengembangan karier, dan kompensasi yang adil. EVP inilah yang menjadi "penawaran" utama perusahaan kepada karyawannya untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar tenaga kerja.

Menurut Miles and Mangold (2004), employee branding adalah proses saat karyawan menginternalisasi citra merek yang diinginkan oleh perusahaan dan termotivasi untuk memproyeksikan citra tersebut kepada pelanggan dan konstituen organisasi. 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 aktivitas alami.

### **Perspektif Hukum Employee Branding**

Jika seorang pekerja melanggar aturan perusahaan mengenai employee branding, 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  
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.

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

Melanggar hukum dalam employee branding, atau strategi pemasaran citra perusahaan kepada calon dan karyawan saat ini, dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi hukum dan reputasi. Sanksi bisa berupa teguran, denda, pemutusan hubungan kerja (PHK), hingga tuntutan ganti rugi, baik dari perusahaan maupun pihak ketiga yang merasa dirugikan. Selain itu, pelanggaran ini juga dapat merusak kepercayaan publik dan citra perusahaan di mata masyarakat.

**Prespekif Hukum:**

1. Sanksi Administratif : Perusahaan atau individu yang melanggar aturan terkait employee branding, misalnya dalam hal pencemaran nama baik atau penyebaran informasi palsu, dapat dikenai sanksi administratif oleh pihak berwenang.
2. Teguran Lisan/Tertulis : Pelanggaran ringan dapat diberikan teguran lisan atau tertulis. Jika pelanggaran terus berlanjut, sanksi bisa meningkat menjadi skorsing sementara, penurunan jabatan, atau bahkan PHK.
3. PHK : Pelanggaran berat, seperti pembocoran rahasia dagang atau tindakan yang merugikan perusahaan secara signifikan, dapat menjadi dasar pemutusan hubungan kerja.
4. Gugatan Perdata : Pihak yang dirugikan, baik itu perusahaan, karyawan, atau pihak ketiga, dapat mengajukan gugatan perdata untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami akibat pelanggaran.
5. Tuntutan Pidana : Dalam beberapa kasus, pelanggaran employee branding yang melibatkan tindak pidana, seperti pencemaran nama baik atau penyebaran informasi palsu yang merugikan, dapat berujung pada tuntutan pidana.

**Prespektif Non-Hukum:**

1. Kerusakan Reputasi : Pelanggaran dalam employee branding dapat merusak reputasi perusahaan di mata masyarakat, calon karyawan, dan investor.
2. Hilangnya Kepercayaan : Karyawan dan calon karyawan mungkin kehilangan kepercayaan pada perusahaan jika mereka merasa diperlakukan tidak adil atau jika perusahaan terlibat dalam praktik yang tidak etis.
3. Kesulitan dalam Rekrutmen : Perusahaan yang memiliki citra buruk akibat pelanggaran employee branding akan kesulitan menarik talenta terbaik.
4. Konflik Internal : Pelanggaran kode etik atau kebijakan perusahaan dapat memicu konflik internal dan menurunkan moral kerja karyawan.

**Contoh Pelanggaran:**

- a) Pencemaran nama baik : Menyebarkan informasi palsu atau tendensius tentang karyawan atau perusahaan lain.
- b) Pembocoran rahasia dagang : Membocorkan informasi rahasia perusahaan kepada pihak lain, baik itu pesaing atau pihak ketiga.
- c) Penyebaran berita palsu : Membuat dan menyebarkan berita bohong atau menyesatkan tentang perusahaan atau produk.
- d) Pelanggaran privasi : Mengumpulkan atau menggunakan data pribadi karyawan atau calon karyawan tanpa izin.

- e) Pencegahan : Untuk menghindari akibat hukum dan non-hukum dari pelanggaran employee branding, perusahaan perlu membuat dan menerapkan kode etik yang jelas dan komprehensif. Memberikan edukasi kepada karyawan mengenai pentingnya employee branding dan etika dalam berkomunikasi. Memastikan bahwa semua kegiatan employee branding dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Memantau dan mengevaluasi kegiatan employee branding secara berkala. Menyediakan saluran komunikasi yang aman dan terpercaya bagi karyawan untuk melaporkan pelanggaran.

Dengan melakukan langkah-langkah pencegahan ini, perusahaan dapat meminimalisir risiko pelanggaran dan menjaga reputasi baik di mata publik. yang melibatkan para pihak terkait revisi pernyataan saksi tersebut.

## **SIMPULAN**

Perspektif hukum terhadap implementasi employee branding di Indonesia 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.

## **REFERENSI**

- Alfarisi, MS, Albi Ternando, Agus Irawan, Rahman Rahman, dan Emir Adzan Syazali. "Penerapan Kontrak Perjanjian Kerja di Indonesia Dalam Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP)." *Legalitas: Jurnal Hukum* 15, no. 1 (2023): 1–12.
- 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.
- Hendriana, Evelyn, Albert Christoper, Handika Oemardi Adhitama Zain, and Natasha Pricilia. 2023. "The Role of Employer Branding in Work-Life balance and Employee Retention Relationship Among Generation Z Workers: Mediation or Moderation?". *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)* 16 (1):124-43.
- Kusumawati, Yulia, dan Made Surya Putra. "Pengaruh Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksional terhadap Perilaku Retaliasi Karyawan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 3 (2017): 731–748.
- Matindas, Christin Lady. "Analisis Hukum Ketenagakerjaan tentang Perlindungan Buruh/Pekerja Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003." *Lex Privatum* 6, no. 3 (2018): 204–213.