

Implementasi dan Prespektif Hukum Bagi Pekerja yang Tidak Melaksanakannya *Employee Branding*

Siti Afidatul Rohmah¹, Mega Dewi Ambarwati²

Employee Branding, Reputasi; Perusahaan, Etika Pekerja; Media Sosial; Hukum Ketenagakerjaan

Abstract: *In today's increasingly competitive global business landscape, employee branding has emerged as a strategic approach for companies to build and maintain a positive public image through their workforce. In the digital era, particularly with the rise of social media, every action and communication by employees—both online and offline—can influence the company's reputation. This study aims to examine the legal consequences for employees who fail to uphold employee branding in line with corporate standards and expectations, especially within the framework of Indonesian labor law. The research focuses on clarifying the legal boundaries, employee obligations, and protections for individual rights, including freedom of expression. Using a normative-juridical approach, this study seeks to provide a balanced understanding between a company's interest in safeguarding its reputation and the rights of employees in the employment relationship. The findings are expected to contribute to the development of fair corporate policies aligned with national labor law principles.*

Abstract Di tengah persaingan bisnis global yang semakin kompetitif, employee branding muncul sebagai strategi penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui representasi pekerja. Dalam era digital dan keterbukaan informasi, setiap tindakan dan komunikasi pekerja, khususnya melalui media sosial, berpotensi memengaruhi reputasi organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum bagi pekerja yang tidak menjalankan peran employee branding sesuai standar dan ekspektasi perusahaan, khususnya dalam konteks ketenagakerjaan di Indonesia. Fokus utama terletak pada penguraian batasan hukum, kewajiban pekerja, serta perlindungan atas hak-hak individu, termasuk kebebasan berekspresi. Dengan pendekatan normatif-yuridis, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang seimbang antara upaya perusahaan menjaga reputasi dan hak pekerja dalam hubungan kerja. Hasilnya akan menjadi kontribusi penting bagi penyusunan kebijakan perusahaan yang adil dan sesuai dengan prinsip hukum ketenagakerjaan nasional.

Article History

Received: May 25, 2025

Revised: May 30, 2025

Published: June 17, 2025

Kata Kunci:

Employee Branding, Reputasi;
Perusahaan, Etika Pekerja; Media
Sosial; Hukum Ketenagakerjaan



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

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

PENDAHULUAN

Di era digital dan keterbukaan, keberadaan pekerja tidak lagi terbatas pada fungsi operasional semata, melainkan juga sebagai perpanjangan tangan dari citra informasi perusahaan. Fenomena Employee Branding muncul sebagai respons terhadap tuntutan pasar akan transparansi, kredibilitas, dan reputasi korporasi yang kuat. Istilah ini merujuk pada strategi di mana pekerja berperan aktif merepresentasikan nilai-nilai dan identitas merek perusahaan, baik di ruang kerja maupun di ruang digital seperti media sosial. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi publik terhadap integritas perusahaan, peran pekerja sebagai brand Ambassador menjadi semakin strategis sekaligus rentan terhadap tantangan etika dan hukum.¹

Namun dalam praktiknya, masih ditemukan ketidaksesuaian antara perilaku pekerja dengan identitas merek perusahaan yang diharapkan. Misalnya, pekerja yang mengunggah konten negatif, mengkritik media sosial, atau secara tidak langsung merusak reputasi perusahaan telah menjadi kasus nyata yang menimbulkan polemik. Berdasarkan studi terbaru, banyak perusahaan di Indonesia menghadapi dilema hukum dalam menyeimbangkan antara hak pekerja untuk berekspresi dan hak perusahaan untuk melindungi reputasinya.² Ketenangan ini menjadi krusial karena UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan maupun UU ITE belum secara eksplisit mengatur batasan etika pekerja digital dalam konteks Employee Branding.

Permasalahan yang muncul dalam konteks ini adalah: Apakah pekerja dapat dikenai sanksi hukum karena tidak menjalankan peran Employee Branding sesuai harapan perusahaan? Dan bagaimana perlindungan hukum terhadap pekerja dalam konteks kebebasan berekspresi di media sosial? Isu ini menuntut pengkajian yuridis yang mendalam karena menyangkut hak dan kewajiban kedua belah pihak dalam hubungan kerja. Seperti dikemukakan beberapa ahli hukum ketenagakerjaan, hubungan kerja bukan hanya soal mencukupi upah dan pekerjaan, tetapi juga representasi moral dan identitas perusahaan. Landasanteoritis dari penelitian ini dihapus pada Teori Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility Theory) yang menekankan pentingnya citra dan reputasi dalam mempertahankan legitimasi perusahaan. Dalam konteks ini, pekerja dipandang sebagai bagian integral dari wajah publik perusahaan.

Selain itu, digunakan pula Teori Hukum Kritis yang menyoroti bahwa hukum harus dapat menjawab perkembangan sosial, termasuk dinamika digitalisasi hubungan industrial. Oleh karena itu, aspek normatif dan sosiologis hukum akan menjadi pendekatan utama dalam kajian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis akibat hukum bagi pekerja yang tidak menjalankan Employee Branding sebagaimana diharapkan perusahaan serta mengidentifikasi perlindungan hukum terhadap hak-hak pekerja yang terlibat dalam peran perwakilan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembaruan kebijakan ketenagakerjaan dan etika korporasi yang lebih adil dan adaptif terhadap era digital.¹

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis akibat hukum bagi pekerja yang tidak menjalankan Employee Branding sebagaimana diharapkan perusahaan serta mengidentifikasi perlindungan hukum terhadap hak-hak pekerja yang terlibat dalam peran perwakilan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembaruan kebijakan ketenagakerjaan dan etika korporasi yang lebih adil dan adaptif terhadap era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif-yuridis yang bertumpu pada kajian terhadap norma-norma hukum positif yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta peraturan perusahaan dan kode etik profesi. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menelaah sejauh mana ketentuan hukum yang ada mampu mengatur dan memberikan perlindungan hukum dalam praktik employee branding, khususnya ketika terjadi pelanggaran oleh pekerja.

Selain itu, penelitian ini menerapkan metode kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai realitas di lapangan, persepsi para aktor terkait, serta kompleksitas hubungan antara citra perusahaan dan perilaku pekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akibat Hukum Bagi Pekerja yang Tidak Melaksanakan Employee Branding

Dalam era digitalisasi, peran pekerja tidak lagi terbatas sebagai pelaksana operasional, tetapi turut menjadi aktor kunci dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Employee branding menuntut pekerja agar secara sadar dan konsisten menampilkan perilaku, komunikasi, dan nilai-nilai yang selaras dengan identitas dan budaya perusahaan. Ketika pekerja gagal atau bahkan menolak menjalankan peran ini—terutama di ruang publik digital seperti media sosial—konsekuensi hukum dan organisasi menjadi tak terhindarkan.

Bentuk pelanggaran terhadap employee branding antara lain:

- a) Mengunggah konten negatif yang mencemarkan nama baik perusahaan,
- b) Mengkritik manajemen secara terbuka di media sosial,
- c) Membocorkan informasi internal,
- d) Bertindak bertentangan dengan nilai perusahaan dalam forum publik.

Dalam praktiknya, pelanggaran semacam ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran berat,

¹ Carroll, AB (1991). Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Menuju Manajemen Moral Pemangku Kepentingan Organisasi. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

sebagaimana diatur dalam Pasal 161 UU Ketenagakerjaan, yang menyatakan bahwa perusahaan berhak memutuskan hubungan kerja terhadap pekerja yang dengan sengaja atau lalai merugikan perusahaan, baik secara materiil maupun reputasi. Tidak hanya itu, dalam situasi di mana pelanggaran dilakukan melalui media elektronik, pekerja juga dapat dikenai pasal pidana dalam UU ITE, khususnya Pasal 27 ayat (3),² yang mengatur penghinaan atau pencemaran nama baik melalui media elektronik.

Dampak hukum tersebut bersifat multidimensi, tidak hanya mengacu pada hubungan kerja individual, tetapi juga pada hubungan industrial secara menyeluruh. Ketika pekerja tidak menjalankan employee branding, hal ini dapat melemahkan kekompakan organisasi, menurunkan motivasi rekan kerja lain, serta menciptakan krisis kepercayaan antara pihak manajemen dan pekerja. Dalam kerangka hukum perdata, pelanggaran terhadap nilai dan identitas perusahaan yang disepakati dalam perjanjian kerja juga dapat dikualifikasikan sebagai wanprestasi, apabila terdapat klausul dalam kontrak kerja atau peraturan perusahaan yang mengatur perilaku pekerja dalam representasi citra perusahaan. Selain itu, berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, tindakan pekerja yang menyebabkan kerugian pada perusahaan juga dapat digugat sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*).

Efek Employee Branding terhadap Hubungan Industrial dan Citra Perusahaan

Efektivitas employee branding berdampak besar terhadap reputasi, stabilitas, dan keberlanjutan perusahaan. Pekerja yang menjalankan peran ini secara optimal dapat menjadi ujung tombak perusahaan dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat loyalitas pelanggan serta mitra bisnis.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan implementasi employee branding yang kuat cenderung memiliki:

- a) Retensi karyawan lebih tinggi, karena pekerja merasa memiliki keterikatan nilai dengan organisasi,
- b) Kredibilitas pasar yang meningkat, karena publik lebih mudah mempercayai institusi yang diwakili oleh orang-orang yang konsisten secara etika dan citra,
- c) Produktivitas internal yang stabil, karena pekerja yang terintegrasi dalam nilai-nilai perusahaan mampu meminimalisir konflik internal.³

Namun demikian, kegagalan dalam menjaga keselarasan antara pekerja dan identitas perusahaan dapat menimbulkan konflik internal dan krisis reputasi eksternal. Dalam konteks ini, pekerja yang bertindak bertentangan dengan citra perusahaan bukan hanya memperburuk relasi kerja, tetapi juga mengancam posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Sebagai contoh, terdapat studi kasus di perusahaan teknologi yang mengalami penurunan nilai saham hingga 8% dalam satu minggu setelah viralnya unggahan negatif dari salah satu karyawan di media sosial yang mempermalukan struktur manajerial perusahaan. Meskipun unggahan tersebut mengandung opini pribadi, publik tetap mengaitkannya langsung dengan reputasi institusi karena identitas digital karyawan menyertakan posisi dan afiliasi perusahaan.

Dasar Hukum yang Mengatur Employee Branding di Indonesia

Secara yuridis, employee branding belum memiliki regulasi yang spesifik dalam sistem hukum nasional. Namun, prinsip-prinsip hukumnya dapat ditemukan dalam beberapa perangkat hukum berikut:

- 1) Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, terutama Pasal 161, yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk memberhentikan pekerja karena merugikan perusahaan secara berat, termasuk kerugian reputasi.⁴
- 2) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), yang diperbarui melalui UU No. 19 Tahun 2016. Pasal 27 ayat (3) dan Pasal 45 mengatur

² Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU ITE. Lembaran Negara Tahun 2016 No. 251

³ Noval, S. M. R. (2022). Evolusi Hak Pekerja Di Era Digital: Prawacana Right To Disconnect Di Indonesia. Jurnal Bina Mulia Hukum, Universitas Padjadjaran.

⁴ Republik Indonesia. (2003). Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan. Lembaran Negara Tahun 2003 No. 39

mengenai penghinaan atau pencemaran nama baik melalui media elektronik, yang dapat diterapkan pada kasus unggahan pekerja yang menyerang nama baik Perusahaan.⁵

- 3) Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), menyatakan bahwa setiap orang yang karena kesalahannya menimbulkan kerugian kepada orang lain wajib mengganti kerugian tersebut. Pasal ini digunakan jika perusahaan menggugat pekerja secara perdata karena konten yang merusak nama baik.
- 4) Peraturan Perusahaan dan Kode Etik Karyawan, yang secara internal mengatur standar etika, perilaku digital, dan tanggung jawab pekerja dalam menjaga nama baik institusi. Banyak perusahaan kini menetapkan kebijakan eksplisit terkait representasi digital karyawan.
- 5) Putusan Mahkamah Konstitusi No. 013-022/PUU-IV/2006, yang menegaskan bahwa hak atas kebebasan berekspresi bukanlah hak absolut. Negara dan institusi dapat melakukan pembatasan sepanjang bertujuan melindungi ketertiban umum, moralitas, dan hak pihak lain.

Dengan demikian, praktik employee branding dapat dinilai dari dua sisi hukum: sisi normatif, yang merujuk pada peraturan tertulis dan kontrak kerja, serta sisi etis, yang bersandar pada kesadaran pekerja akan tanggung jawabnya sebagai representasi 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.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa employee branding merupakan bagian penting dari representasi pekerja terhadap citra dan identitas perusahaan di era digital. Ketidaksiapan perilaku pekerja terhadap nilai-nilai yang diemban perusahaan, khususnya melalui media sosial, dapat menimbulkan konsekuensi hukum yang serius. Akibat hukum tersebut mencakup sanksi administratif berdasarkan peraturan perusahaan, pemutusan hubungan kerja sebagaimana diatur dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, hingga ancaman pidana melalui UU ITE apabila tindakan pekerja merugikan nama baik perusahaan. Selain berdampak secara individual, kegagalan dalam melaksanakan employee branding juga dapat menciptakan krisis reputasi, konflik internal, serta melemahkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Meskipun belum ada regulasi khusus yang mengatur employee branding, prinsip hukumnya dapat ditelusuri dari ketentuan ketenagakerjaan, KUHPerdata, serta kebijakan etik internal perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman bersama antara perusahaan dan pekerja mengenai batasan perilaku yang sejalan dengan kebebasan berekspresi, serta pembentukan regulasi internal yang tegas namun adil dalam mengatur peran pekerja sebagai duta merek perusahaan.

REFERENSI

- Sari, R. (2021). Dilema Hukum dalam Employee Branding di Era Digital. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 51(2), 123-140.
- Suharto, A. (2019). *Hukum Ketenagakerjaan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit
- Kunarti, S., & Handayani, S. W. (2024). Perspective of Employment Relations and Wages in Labor Law and Islamic Law. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam*, 8
- Sitorus, A. W. (2023). Perlindungan Hukum bagi Pekerja di Era Society 5.0 atas Perubahan Pengaturan Pengupahan dan Jam Kerja. *Universitas Kristen Indonesia*
- Noval, S. M. R. (2022). Evolusi Hak Pekerja di Era Digital: Prawacana Right To Disconnect di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran*.
- Tambunan, T., & Melnia, N. F. (2022). Pertanggungjawaban Franchisor Terhadap Perlindungan Hukum Karyawan Franchisee yang Melakukan Pelanggaran SOP. *Padjadjaran Law Review*, 9

⁵ Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU ITE. Lembaran Negara Tahun 2016 No. 251.



Republik Indonesia. (2003). Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Lembaran Negara Tahun 2003 No. 39.