

Upaya Hukum bagi Pekerja Perusahaan tidak Melaksanakan Employee Branding

Alfi Hendartama, Mega Dewi Ambarwati

Fakultas Ilmu Hukum Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Abstract: Employee branding salah satu pemasaran bagi perusahaan yang berfokus pada karyawan melakukan performa untuk meningkatkan kreatifitas, motivasi, skill dan kinerja terhadap perusahaan. Dalam perusahaan mempunyai branding masing-masing untuk mengenalkan perusahaan ke masyarakat di Indonesia, agar perusahaan dikenal lebih baik dari segi performa perusahaan. Para perkerja dalam perusahaan selalu mempunyai motivasi untuk meningkatkan kinerja agar bisa meingkatkan kinerja, kreatifitas dan membuat perusahaan semakin dikenal. Kewajiban para pekerja dalam perusahaan mempunyai banyak aspek-aspek yang dilakukan, salah satu contoh ialah employee branding, untuk menjaga citra perusahaan dari pandangan masyarakat dan pesaing dari perusahaan lainnya.

Abstract: *Employee branding is one of the marketing for companies that focuses on employees performing to improve creativity, motivation, skills and performance towards the company. In the company has its own branding to introduce the company to the public in Indonesia, so that the company is better known in terms of company performance. Workers in the company always have the motivation to improve performance in order to improve performance, creativity and make the company better known. The obligations of workers in the company have many aspects that are carried out, one example is employee branding, to maintain the company's image from the public's view and competitors from other companies.*

Article History

Received: June 15, 2025

Revised: June 22, 2025

Published: June 28, 2025

Kata kunci:

employee branding, employer branding, hukum ketenagakerjaan

Keywords:

employee branding, employer branding, employment law



<https://doi.org/10.5281/zenodo.15826163>

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

PENDAHULUAN

Employee branding adalah strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana karyawan memandang dan merepresentasikan perusahaan tempat mereka bekerja. Ini melibatkan pembentukan citra positif perusahaan di mata karyawan, sehingga membentuk branding terhadap perusahaan¹

Perincian tentang employee branding adalah :

- 1) Pemasaran internal perusahaan : Strategi ini serupa dengan bagaimana perusahaan memasarkan produk atau layanannya, tetapi ditujukan untuk karyawan. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa memiliki dan kebanggaan pada karyawan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kinerja mereka.
- 2) Membangun citra positif : Employee branding berupaya menanamkan nilai-nilai, visi, misi, dan budaya perusahaan dalam diri karyawan. Dengan demikian, karyawan akan secara alami mencerminkan citra positif perusahaan dalam perilaku, sikap, dan interaksi mereka dengan dunia luar.
- 3) Duta merek perusahaan : Karyawan yang bangga dengan perusahaan tempat mereka bekerja akan menjadi duta merek yang efektif. Mereka akan secara sukarela membagikan

¹ <https://employers.glints.com/employeebranding>

pengalaman positif mereka kepada calon karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, membantu menarik talenta terbaik dan memperkuat reputasi perusahaan.

- 4) Pentingnya pengalaman karyawan : Employee branding menekankan pentingnya menciptakan pengalaman karyawan yang positif. Perusahaan perlu memastikan bahwa karyawan merasa dihargai, didukung, dan memiliki kesempatan untuk berkembang. Pengalaman positif ini akan tercermin dalam bagaimana karyawan memandang perusahaan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia luar.
- 5) Manfaat Employee Branding
- 6) Meningkatkan loyalitas karyawan : Karyawan yang bangga dengan perusahaannya cenderung lebih loyal dan enggan untuk mencari pekerjaan di tempat lain.
- 7) Meningkatkan retensi karyawan : Employee branding yang kuat dapat membantu perusahaan mempertahankan karyawan terbaiknya, mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan karyawan baru.
- 8) Membangun reputasi perusahaan yang positif : Karyawan yang puas dan bangga akan menjadi duta perusahaan yang efektif.
- 9) Meningkatkan kinerja karyawan : Karyawan yang merasa dihargai dan memiliki rasa memiliki cenderung lebih termotivasi dan berkinerja lebih baik.
- 10) Menarik talenta terbaik : Reputasi positif sebagai tempat kerja yang baik akan membantu perusahaan menarik kandidat berkualitas tinggi untuk bergabung/paling sering digunakan untuk menetapkan hak dan kewajiban karyawan.

Perbedaan dengan Employer Branding meskipun seringkali terkait, employee branding berbeda dengan employer branding. Employer branding berfokus pada bagaimana perusahaan menarik dan merekrut karyawan baru, sedangkan employee branding berfokus pada bagaimana karyawan yang sudah ada memandang dan merepresentasikan perusahaan.

Dengan kata lain, employer branding adalah upaya perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik, sementara employee branding adalah upaya perusahaan untuk memastikan bahwa citra positif tersebut tercermin dalam perilaku dan pandangan 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.²

Calon pekerja lebih memilih perusahaan yang mempunyai reputasi positif dalam memperlakukan pekerjanya, dimana dapat meningkatkan loyalitas, produktivitas pekerja. Ketika para pekerja 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 mempererat hubungan dengan customer.³

METODE

Penulisan artikel 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.

² 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>

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>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Hukum bagi Pekerja Perusahaan tidak Melaksanakan 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.

Setiap pekerja yang 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:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.

Melanggar hukum dalam employee branding, atau strategi pemasaran citra perusahaan kepada calon pekerja dan pekerja 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.

Pentingnya Employee Branding

- 1) **Kultur Perusahaan yang Kuat**
Budaya perusahaan yang inklusif, suportif, dan transparan menjadi dasar dalam menciptakan branding karyawan yang efektif. Karyawan cenderung mempromosikan perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang selaras dengan mereka.
- 2) **Keterlibatan Karyawan**
Employee branding tidak akan berhasil tanpa keterlibatan aktif dari karyawan. Program pelatihan, penghargaan, dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi dalam membangun citra perusahaan.
- 3) **Kesejahteraan dan Pengembangan Karyawan**
Memberikan perhatian pada kesejahteraan fisik, mental, dan profesional karyawan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang

saling menguntungkan antara perusahaan dan karyawan.

4) Media Sosial dan Digital Presence

Media sosial adalah alat yang efektif untuk melakukan branding melalui karyawan. Perusahaan dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengalaman kerja mereka melalui platform seperti LinkedIn dan Instagram.

Sebuah hasil penelitian berjudul "Brand consistent behavior of employees on social media: the role of social media governance and policies" yang ditulis oleh Alessandra Mazzei dan Alfonsa Butera, menawarkan ide bahwa karyawan yang biasa berperilaku di media sosial merupakan peluang perusahaan untuk membangun brand perusahaan. Mengapa demikian karena konsumen menganggap apa yang dilakukan karyawan tersebut sangat autentik atau dapat dipercaya, asli, murni dan orisinal. Dengan kata lain apa yang dilakukan karyawan bukan rekayasa perusahaan.

SIMPULAN

Penerapan hukum bagi pekerja yang tidak melakukan employee branding tidak ada undang-undang secara khusus yang secara langsung dan sanksi bagi perusahaan yang tidak melakukan employee branding, dikarenakan akibat yang dari segi aspek operasional dan reputasi perusahaan. Ketidak patuhan dalam melaksanakan kewajiban employee branding terjadinya kesulitan dalam merekrutmen dan mempertahankan para pekerja yang berkualitas, yang dimana akhirnya mempengaruhi produktivitas dan pertumbuhan perusahaan.

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.