

Analisis Hukum terhadap Pengaruh Tidak Adanya Employee Branding bagi Pekerja Berdasarkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 6 Tahun 2016

Safiyah¹, Mega Dwi Ambarwati²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2025

Revised June 17, 2025

Accepted June 20, 2025

Available online June 25, 2025

Keywords

Employee branding, labor law, legal consequence, employment contract, industrial relation, Law Number 13 of 2003



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

In the era of competitive industry and organizational identity, companies have increasingly required employees to contribute not only through their tasks but also by supporting the company's public image, a practice known as employee branding. However, in Indonesia, there is currently no specific legal regulation that governs the legal obligation of workers to perform employee branding, creating legal ambiguity and potential conflict between workers and employers. This paper aims to analyze the legal consequences for employees who do not fulfill employee branding duties and to examine the regulatory gap in Indonesian labor law regarding this issue. The research adopts a qualitative normative method using library research by reviewing statutory regulations, legal principles, and related literature. The findings show that the absence of explicit legal norms in Law Number 13 of 2003 concerning Manpower and other labor-related regulations causes companies to rely on internal policies, which may not always align with workers' fundamental rights such as privacy and freedom of expression. Legal consequences for non-compliance vary depending on contractual clauses, ranging from verbal warnings to termination of employment, though such

sanctions must be legally grounded to avoid unlawful labor practices. This study recommends that employee branding be regulated under clear legal instruments such as Ministerial Regulations, contractual clauses, and collective labor agreements (PKB), while ensuring the participation of labor unions and ethical considerations. A balance between company interests and workers' rights is crucial to prevent legal disputes and to implement employee branding as a fair and constructive organizational strategy.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya diharuskan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, tetapi juga untuk memperkuat citra merek di mata publik. Salah satu strategi yang kini semakin populer adalah employee branding. Employee branding mengacu pada proses di mana perusahaan memanfaatkan perilaku, sikap, dan komunikasi karyawan untuk mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan kepada masyarakat. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif tentang perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, dan daya saing perusahaan di pasar global.

Meskipun employee branding memiliki peran strategis yang besar dalam memperkuat citra perusahaan, pengaturannya dalam hukum Indonesia masih sangat terbatas. Dalam hukum ketenagakerjaan Indonesia, tidak ada peraturan yang secara spesifik mengatur kewajiban pekerja untuk mendukung strategi branding perusahaan. Sebagian besar peraturan terkait hal ini hanya tercantum dalam peraturan internal perusahaan, kontrak kerja, atau perjanjian kerja bersama. Meskipun demikian, tidak ada ketentuan yang secara eksplisit menjelaskan hak dan kewajiban pekerja dalam melaksanakan employee branding.

Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, kewajiban pekerja untuk menjalankan tugas sesuai dengan perjanjian kerja memang diatur, tetapi tidak mencakup kewajiban terkait employee branding secara rinci. Selain itu, meskipun Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja memberikan beberapa perubahan dalam regulasi ketenagakerjaan, peraturan terkait kewajiban pekerja dalam mendukung branding perusahaan tetap belum tercakup secara jelas. Hal ini menciptakan celah hukum yang berpotensi menimbulkan konflik, terutama jika kebijakan perusahaan

*Corresponding Author

Email: safiyahjoana@gmail.com, megadwi@untag-sby.ac.id

terkait employee branding melanggar hak-hak dasar pekerja, seperti hak atas kebebasan berekspresi dan privasi.

Kekosongan hukum ini mengarah pada potensi pelanggaran terhadap hak pekerja. Sebagai contoh, kebijakan perusahaan yang meminta pekerja untuk mempromosikan produk atau nilai-nilai perusahaan melalui media sosial pribadi dapat melanggar hak privasi pekerja jika tidak ada persetujuan eksplisit dari pekerja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum bagi pekerja yang tidak melaksanakan kewajiban employee branding berdasarkan peraturan yang ada, serta mengidentifikasi kesenjangan hukum yang perlu diperbaiki.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan library research dengan menganalisis literatur yang relevan, termasuk peraturan ketenagakerjaan dan teori hukum yang dapat digunakan untuk mengkaji kewajiban pekerja dalam konteks employee branding. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan ketenagakerjaan yang lebih komprehensif, khususnya terkait dengan employee branding, sehingga perusahaan dapat melaksanakan kebijakan ini secara sah dan adil tanpa melanggar hak-hak dasar pekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan Hukum terhadap Kewajiban Employee Branding dalam Hubungan Kerja

Pengaturan tentang kewajiban pekerja dalam mendukung employee branding dalam konteks hukum Indonesia masih sangat terbatas. Dalam praktiknya, kewajiban ini sering kali hanya diatur melalui peraturan internal perusahaan, kontrak kerja, dan perjanjian kerja bersama (PKB). Meskipun demikian, tidak ada regulasi yang secara eksplisit mengatur kewajiban pekerja dalam konteks employee branding. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan internal yang berbeda-beda dalam mengatur hal ini, yang sering kali mengarah pada ketidakpastian bagi pekerja yang tidak memahami hak dan kewajiban mereka terkait dengan employee branding.

Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, hanya ada beberapa ketentuan yang dapat diinterpretasikan secara luas mengenai kewajiban pekerja dalam menjalankan tugas sesuai dengan perjanjian kerja. Pasal 56 Undang-Undang tersebut mengharuskan pekerja untuk mematuhi ketentuan dalam perjanjian kerja yang telah disepakati oleh kedua pihak, namun tidak ada penjelasan lebih lanjut tentang employee branding yang mencakup kewajiban pekerja untuk mendukung citra perusahaan. Dengan kata lain, kewajiban employee branding belum diatur secara khusus, yang memunculkan tantangan bagi pekerja dan perusahaan dalam menjalankan kewajiban tersebut.

Karena tidak ada pengaturan khusus yang mengatur kewajiban employee branding, banyak perusahaan yang mengandalkan peraturan internal untuk menetapkan kewajiban ini. Misalnya, perusahaan dapat memasukkan klausul dalam kontrak kerja yang mewajibkan pekerja untuk mendukung citra perusahaan melalui perilaku di tempat kerja, penggunaan atribut perusahaan, atau bahkan partisipasi dalam kampanye perusahaan di luar jam kerja. Namun, hal ini sering kali berisiko menimbulkan ketidakpuasan di pihak pekerja jika mereka merasa bahwa kebijakan tersebut tidak adil atau bertentangan dengan hak-hak pribadi mereka.

Sebagai contoh, dalam beberapa sektor industri yang mengutamakan citra perusahaan seperti perusahaan media, teknologi, atau pemasaran, kewajiban pekerja untuk terlibat dalam branding perusahaan lebih sering diterapkan. Dalam sektor-sektor ini, perusahaan mungkin mewajibkan pekerja untuk aktif di media sosial, menggunakan atribut perusahaan, atau berperilaku sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yang lebih terlihat di publik. Sementara itu, sektor lain yang tidak terlalu mengutamakan citra publik, seperti manufaktur, cenderung kurang menekankan employee branding sebagai kewajiban dalam hubungan kerja. Hal ini menciptakan disparitas antara perusahaan-perusahaan di sektor yang berbeda dalam penerapan employee branding.

Meskipun employee branding bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan, hal ini tidak boleh merugikan hak-hak pekerja. Kewajiban ini harus tetap seimbang, dan perusahaan tidak boleh memaksakan pekerja untuk bertindak atau berperilaku yang tidak sesuai dengan prinsip pribadi mereka, seperti mempromosikan produk perusahaan melalui media sosial pribadi mereka tanpa persetujuan eksplisit. Karyawan memiliki hak untuk tidak dipaksa berperilaku di luar jam kerja atau di luar kapasitas profesional mereka yang dapat merusak privasi mereka. Oleh karena itu, kebijakan yang adil dan transparan perlu diperkenalkan agar tidak menimbulkan potensi konflik hukum antara pekerja dan perusahaan.

Dalam rangka melindungi hak-hak pekerja, perusahaan sebaiknya memperjelas dalam peraturan perusahaan atau kontrak kerja mengenai batasan kewajiban employee branding. Misalnya, jika pekerja diminta untuk mengunggah konten di media sosial atau mengenakan atribut perusahaan, perusahaan

harus menjelaskan hal tersebut secara rinci dan menyertakan kompensasi yang sesuai. Dengan demikian, pekerja akan memahami kewajiban dan hak mereka dengan jelas, serta tidak merasa terbebani dengan kewajiban yang tidak wajar.

Dalam hal ini, pengaturan tentang employee branding dalam hukum ketenagakerjaan Indonesia seharusnya melibatkan pendekatan yang lebih spesifik dan terperinci. Sebagai contoh, dapat diterapkan peraturan yang mengatur penggunaan media sosial oleh pekerja yang mencerminkan citra perusahaan. Oleh karena itu, pengaturan yang lebih jelas akan membantu perusahaan untuk mengimplementasikan kebijakan ini dengan lebih baik, dan pekerja juga akan merasa dihargai dan dilindungi hak-haknya.

Sebagai upaya untuk menciptakan hubungan kerja yang seimbang, perusahaan juga harus memastikan bahwa setiap kebijakan yang diterapkan tidak bertentangan dengan hak pekerja untuk bebas berekspresi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memasukkan elemen-elemen yang memberikan kebebasan bagi pekerja untuk mengekspresikan diri mereka, baik dalam pekerjaan maupun di luar pekerjaan, selama hal tersebut tidak merusak citra perusahaan. Misalnya, perusahaan harus memberikan ruang bagi pekerja untuk memilih apakah mereka ingin terlibat dalam kampanye perusahaan atau tidak, tanpa ada tekanan atau paksaan.

Terkait dengan pengaturan perjanjian kerja bersama (PKB), perusahaan dan serikat pekerja dapat bekerja sama untuk menyusun kebijakan employee branding yang lebih adil dan transparan. Dalam PKB, perusahaan dan pekerja dapat menyepakati klausul-klausul yang jelas mengenai kewajiban pekerja dalam mendukung citra perusahaan. Hal ini dapat mencakup pembagian kompensasi yang adil bagi pekerja yang terlibat dalam kegiatan branding, sehingga pekerja merasa dihargai atas kontribusinya terhadap strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, peraturan mengenai employee branding yang lebih jelas dalam perjanjian kerja akan membantu menghindari konflik yang mungkin timbul di kemudian hari. Perusahaan perlu menjelaskan secara rinci dalam kontrak kerja atau PKB bagaimana kewajiban ini akan diterapkan dan dampak yang akan diterima pekerja jika mereka tidak melaksanakan kewajiban tersebut. Hal ini dapat membantu menciptakan kepastian hukum bagi pekerja dan mengurangi potensi sengketa di masa depan.

Pengaturan tentang employee branding harus mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Salah satunya adalah kompensasi yang diberikan kepada pekerja yang terlibat dalam employee branding. Perusahaan harus memastikan bahwa kewajiban employee branding yang diterapkan sebanding dengan manfaat yang diterima pekerja. Dengan adanya kompensasi yang jelas, pekerja akan lebih termotivasi untuk mendukung citra perusahaan dan hubungan kerja akan berjalan lebih harmonis.

Akibat Hukum Bagi Pekerja yang Tidak Melaksanakan Employee Branding

Pekerja yang tidak melaksanakan kewajiban employee branding menghadapi potensi akibat hukum, tergantung pada bagaimana kewajiban tersebut diatur dalam kontrak kerja atau peraturan perusahaan. Secara normatif, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan memberikan dasar bahwa hubungan kerja bersifat kontraktual, artinya kewajiban dan hak pekerja didasarkan pada kesepakatan tertulis antara pekerja dan pemberi kerja. Apabila dalam perjanjian kerja telah ditegaskan bahwa mendukung citra perusahaan adalah bagian dari kewajiban pekerjaan, maka pekerja yang tidak mematuhi dapat dianggap melanggar kesepakatan kerja. Konsekuensi dari pelanggaran tersebut dapat berupa peringatan tertulis, skorsing, hingga pemutusan hubungan kerja (PHK). Namun, tindakan ini hanya dapat dibenarkan apabila sudah tercantum secara eksplisit dalam perjanjian kerja. Jika tidak, maka sanksi yang dijatuhkan bisa dinilai melanggar hukum dan berpotensi digugat oleh pekerja. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terlebih dahulu memasukkan kewajiban employee branding secara jelas dalam kontrak. Kejelasan ini juga melindungi pekerja dari sanksi yang tidak berdasar hukum.

Dalam praktiknya, tidak semua perusahaan mencantumkan kewajiban employee branding secara eksplisit dalam perjanjian kerja. Banyak pekerja yang diminta untuk mendukung citra perusahaan tanpa pemahaman yang cukup terhadap konsekuensinya. Hal ini menyebabkan kerancuan dalam pelaksanaan sanksi ketika pekerja dianggap gagal menunjukkan sikap atau perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Pekerja bisa saja mengklaim bahwa mereka tidak mengetahui adanya kewajiban tersebut atau bahwa kewajiban tersebut terlalu subjektif untuk diukur. Ketika perusahaan bertindak dengan menjatuhkan sanksi sepihak, maka pekerja dapat membawa persoalan ini ke ranah penyelesaian perselisihan hubungan industrial. Dalam kasus seperti ini, lembaga mediasi atau pengadilan hubungan industrial akan menilai apakah tindakan perusahaan didasarkan pada aturan yang sah. Jika tidak ditemukan dasar normatif, maka tindakan perusahaan dapat dinilai sebagai pelanggaran terhadap hak pekerja.

Akibat hukum lain yang mungkin timbul adalah gugatan hukum dari pihak pekerja atas dasar pelanggaran hak-hak konstitusional. Hak atas kebebasan berekspresi dan hak atas privasi merupakan

bagian dari hak asasi manusia yang dijamin oleh konstitusi dan peraturan perundang-undangan lainnya. Ketika perusahaan mewajibkan pekerja untuk melakukan branding di media sosial pribadi, tanpa adanya persetujuan atau kejelasan batasan, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk pemaksaan terhadap kebebasan individu. Pekerja memiliki hak untuk menolak perintah yang bertentangan dengan prinsip hidup atau ruang privasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam membuat kebijakan yang menyangkut ranah personal pekerja, agar tidak melampaui batas yang ditentukan oleh hukum. Perlindungan terhadap privasi pekerja harus menjadi pertimbangan utama dalam merancang sistem employee branding.

Apabila pekerja menyatakan penolakan terhadap kebijakan employee branding secara terbuka dan menimbulkan kerugian reputasi bagi perusahaan, maka perusahaan dapat menilai hal ini sebagai pelanggaran kode etik. Dalam banyak perusahaan, kode etik dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai perilaku karyawan dalam mendukung budaya perusahaan. Jika pekerja bertindak yang mencoreng citra perusahaan misalnya dengan menyebarkan opini negatif secara publik maka perusahaan dapat menempuh jalur sanksi dengan mengacu pada peraturan disipliner internal. Namun, perlu ditekankan bahwa penilaian terhadap pelanggaran seperti ini harus berdasarkan bukti yang objektif, dan tidak boleh sekadar didasarkan pada interpretasi sepihak dari pihak manajemen. Perlindungan hukum terhadap pekerja tetap berlaku, termasuk hak untuk membela diri dan menolak tuduhan yang tidak berdasar.

Dalam beberapa kasus, ketidakhadiran pekerja dalam kampanye employee branding dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran ringan yang dapat diselesaikan secara internal melalui pembinaan. Tidak semua ketidakpatuhan harus berujung pada sanksi hukum berat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki mekanisme evaluasi yang berjenjang, mulai dari peringatan lisan, pembinaan, evaluasi kinerja, hingga peringatan tertulis jika ketidakpatuhan berulang. Sistem yang berjenjang ini mencerminkan prinsip keadilan dalam hubungan industrial. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi pekerja untuk melakukan perbaikan dan berkontribusi lebih baik di masa depan. Sistem yang adil dan transparan akan memperkuat kepercayaan pekerja terhadap kebijakan perusahaan. Selain sanksi internal, pekerja yang merasa dirugikan oleh penerapan kewajiban employee branding juga dapat menuntut perusahaan melalui jalur hukum. Hal ini biasanya terjadi jika pekerja merasa telah diberlakukan secara diskriminatif atau mendapatkan perlakuan yang tidak adil akibat penolakan mereka terhadap kebijakan perusahaan. Proses hukum ini dapat melibatkan pengadilan hubungan industrial yang akan menilai apakah kebijakan perusahaan telah sesuai dengan ketentuan undang-undang atau justru melanggar hak-hak pekerja. Gugatan ini juga bisa menjadi preseden untuk kasus serupa di masa mendatang, terutama jika belum ada pengaturan eksplisit dari negara mengenai employee branding.

Kewajiban pekerja terhadap employee branding tidak dapat dipaksakan secara sepihak oleh perusahaan. Dalam prinsip hubungan kerja yang adil, segala bentuk kewajiban harus disepakati terlebih dahulu oleh kedua belah pihak. Pemaksaan kewajiban tanpa kesepakatan tertulis dapat menimbulkan akibat hukum bagi perusahaan itu sendiri, termasuk risiko gugatan wanprestasi atau pelanggaran ketentuan kontraktual. Oleh karena itu, perusahaan harus menjamin bahwa kewajiban ini merupakan hasil dari kesepakatan yang dicantumkan dalam kontrak kerja. Dengan demikian, segala sanksi atau tindakan administratif yang diambil terhadap pekerja memiliki dasar hukum yang kuat.

Konflik hukum yang muncul dari kewajiban employee branding mencerminkan pentingnya peran regulasi pemerintah dalam memberikan kepastian hukum. Selama tidak ada aturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur kewajiban ini, maka akan terus muncul perbedaan penafsiran antara pekerja dan perusahaan. Negara seharusnya hadir untuk memberikan payung hukum yang melindungi kedua belah pihak. Pemerintah dapat menerbitkan peraturan menteri atau kebijakan teknis lainnya yang mengatur secara rinci batasan-batasan kewajiban branding bagi pekerja. Aturan ini akan memperkuat posisi hukum dan menjadi rujukan dalam penyelesaian perselisihan ketenagakerjaan.

Dalam peraturan yang ada saat ini, seperti Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 6 Tahun 2016 tentang Tunjangan Hari Raya, masih belum ditemukan keterkaitan langsung dengan employee branding. Artinya, belum ada basis yuridis eksplisit yang dapat dijadikan landasan untuk menilai sah atau tidaknya kewajiban employee branding. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan kewajiban tersebut harus berhati-hati dalam menyusun kebijakan agar tidak berbenturan dengan hukum positif. Kekosongan hukum ini dapat berbahaya karena membuka ruang sengketa antara pekerja dan perusahaan. Maka dari itu, pengaturan yang terstruktur diperlukan untuk menjamin perlindungan dan kepastian hukum bagi semua pihak.

Sebagai langkah preventif, perusahaan dapat mengintegrasikan kewajiban employee branding dalam dokumen resmi yang disepakati kedua pihak, seperti peraturan perusahaan dan PKB. Dalam dokumen tersebut, perusahaan dapat merinci bentuk-bentuk employee branding yang diharapkan, sanksi yang berlaku, serta bentuk penghargaan yang akan diberikan kepada pekerja. Pengaturan ini

memberikan landasan hukum yang kuat bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan dan bagi pekerja dalam menjalankan kewajibannya. Dengan dokumen yang jelas dan sah secara hukum, maka potensi konflik dapat diminimalisir. Pekerja juga memiliki pegangan yang jelas terhadap hak dan kewajibannya.

Akibat hukum terhadap pekerja yang tidak melaksanakan employee branding sangat tergantung pada bagaimana perusahaan mengatur dan mengomunikasikan kebijakan tersebut. Jika kebijakan disusun dengan dasar hukum yang kuat, dijelaskan secara transparan, dan dilaksanakan secara adil, maka kebijakan tersebut dapat diterima dan dijalankan dengan baik. Sebaliknya, jika diterapkan secara sepihak tanpa landasan hukum dan melanggar hak pekerja, maka berpotensi menimbulkan konflik hukum yang merugikan semua pihak. Oleh karena itu, pendekatan yang adil, partisipatif, dan berbasis hukum merupakan kunci utama dalam mengelola kewajiban employee branding di lingkungan kerja.

Rekomendasi Pengaturan Employee Branding dalam Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia

Ketiadaan pengaturan yang spesifik terkait employee branding dalam sistem hukum ketenagakerjaan Indonesia menjadi tantangan besar bagi perlindungan hak pekerja maupun kepastian hukum bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya rekomendasi konkret untuk membentuk kerangka hukum yang mengatur employee branding secara adil dan proporsional. Salah satu rekomendasi utama adalah perlunya regulasi teknis dari pemerintah yang menjelaskan batasan dan ruang lingkup kewajiban branding bagi pekerja. Regulasi tersebut dapat berbentuk Peraturan Menteri Ketenagakerjaan yang merinci indikator kewajiban branding, hak pekerja, serta mekanisme penyelesaian apabila terjadi perselisihan. Tanpa panduan normatif yang terstruktur, perusahaan akan cenderung membuat kebijakan sepihak yang tidak memiliki legitimasi hukum. Di sisi lain, pekerja juga akan kesulitan mempertahankan hak-haknya karena tidak ada dasar hukum yang secara eksplisit melindungi mereka. Maka dari itu, pendekatan regulatif yang jelas harus menjadi prioritas dalam memperkuat tata kelola hubungan industrial. Regulasi ini juga dapat digunakan sebagai alat harmonisasi antara tujuan strategis perusahaan dan perlindungan hak pekerja. Ketika regulasi telah hadir, maka tidak akan ada lagi ruang abu-abu dalam menilai kewajiban employee branding.

Rekomendasi selanjutnya adalah mengintegrasikan aspek employee branding ke dalam perjanjian kerja secara eksplisit. Perusahaan harus mencantumkan klausul terkait branding dalam kontrak kerja dan menjabarkan dengan rinci mengenai apa saja bentuk-bentuk kewajiban tersebut. Klausul tersebut tidak hanya mencakup kewajiban, tetapi juga menjelaskan hak pekerja untuk menolak apabila branding menyentuh ranah pribadi, seperti akun media sosial pribadi, simbol kepercayaan, atau ekspresi ideologis. Dengan demikian, kontrak kerja menjadi dokumen yang sah secara hukum dan dapat dijadikan acuan ketika terjadi perselisihan. Penting pula untuk menyertakan sanksi dan insentif yang rasional, agar pekerja memahami tanggung jawabnya secara proporsional. Kontrak yang baik tidak boleh menimbulkan ketimpangan relasi kuasa antara pemberi kerja dan pekerja. Ketika kontrak dibuat dengan prinsip saling menghargai, maka pelaksanaannya akan lebih efektif dan minim konflik. Kejelasan isi kontrak juga akan memperkuat posisi hukum perusahaan dalam mengatur loyalitas merek.

Dalam konteks pelaksanaan, perlu juga disusun pedoman internal perusahaan yang dapat dijadikan rujukan operasional pelaksanaan employee branding. Pedoman ini hendaknya disusun oleh departemen sumber daya manusia (SDM) dengan mempertimbangkan masukan dari pekerja dan serikat pekerja. Dengan demikian, pedoman tidak hanya merefleksikan kepentingan manajemen tetapi juga suara dari para pekerja. Pedoman tersebut dapat memuat standar perilaku, penggunaan atribut perusahaan, partisipasi kampanye, serta cara-cara menjaga reputasi perusahaan di ruang publik. Pedoman harus bersifat edukatif dan tidak represif agar dapat diterima oleh seluruh lini karyawan. Selain itu, perusahaan harus menyosialisasikan isi pedoman tersebut secara rutin agar seluruh pekerja memahami dan tidak merasa terjebak oleh ketentuan yang tidak mereka ketahui. Transparansi adalah kunci dalam implementasi kebijakan branding yang berhasil. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat komitmen budaya kerja tanpa menimbulkan tekanan psikologis kepada karyawan.

Langkah berikutnya yang penting adalah memperkuat peran serikat pekerja dalam menyusun kebijakan employee branding. Serikat pekerja sebagai representasi pekerja memiliki fungsi strategis dalam memastikan bahwa setiap kewajiban yang diberlakukan tidak bertentangan dengan hak-hak dasar pekerja. Melalui perundingan bipartit, serikat pekerja dan manajemen dapat menyepakati klausul branding yang adil dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB). Dengan demikian, tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena seluruh kebijakan telah melalui proses negosiasi yang setara. Keberadaan serikat pekerja juga menjamin bahwa pekerja memiliki wadah untuk menyampaikan keberatan jika merasa kebijakan branding memberatkan atau melanggar prinsip hidup mereka. Dalam jangka panjang, kerja sama ini akan memperkuat hubungan industrial yang sehat dan menciptakan budaya kerja yang kondusif. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas serikat pekerja dalam memahami isu branding sangatlah

krusial. Serikat harus mampu bernegosiasi berdasarkan data, fakta, dan analisis hukum yang mendalam. Kolaborasi ini akan menghasilkan kebijakan branding yang legitimate dan konstruktif.

Rekomendasi berikutnya menyangkut perlunya evaluasi kebijakan employee branding secara berkala untuk menjamin efektivitasnya. Perusahaan harus membuat mekanisme monitoring dan evaluasi, misalnya melalui survei karyawan, forum diskusi, atau audit perilaku kerja yang berorientasi pada nilai-nilai perusahaan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah kebijakan yang dijalankan masih relevan, diterima, dan berdampak positif terhadap produktivitas maupun citra perusahaan. Jika ditemukan adanya resistensi dari pekerja atau penurunan motivasi, maka kebijakan tersebut perlu ditinjau ulang. Evaluasi juga penting untuk menghindari stagnasi kebijakan yang tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman atau dinamika pasar kerja. Dengan mengevaluasi kebijakan secara konsisten, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang berbasis bukti dan partisipasi karyawan. Proses ini akan menciptakan lingkungan kerja yang dinamis, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan bersama. Evaluasi tidak hanya alat kontrol, tetapi juga bentuk apresiasi terhadap keberhasilan maupun kegagalan pelaksanaan kebijakan branding.

Dalam rangka menjamin perlindungan hukum, rekomendasi lain adalah perlu adanya penguatan literasi hukum di kalangan manajer dan pekerja terkait batasan employee branding. Banyak kebijakan perusahaan yang gagal diterima pekerja karena kurangnya pemahaman terhadap aspek legal dan etis dari branding itu sendiri. Oleh sebab itu, pelatihan atau workshop tentang hukum ketenagakerjaan, privasi, dan hak-hak pekerja perlu diperluas. Pelatihan ini dapat diselenggarakan oleh lembaga pelatihan ketenagakerjaan, asosiasi profesi, atau instansi pemerintah. Tujuannya agar semua pihak memahami bahwa branding bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga memiliki dimensi etis dan yuridis. Ketika pekerja paham hukum, mereka tidak mudah dimanipulasi oleh kebijakan yang tidak berpihak. Sebaliknya, perusahaan juga akan lebih hati-hati dalam menyusun kebijakan yang bisa berujung pada gugatan hukum. Pendidikan hukum menjadi fondasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang berbasis kepatuhan dan saling menghargai.

Penguatan sistem hukum nasional juga dapat ditempuh dengan mendorong Mahkamah Konstitusi, Mahkamah Agung, atau Pengadilan Hubungan Industrial untuk memberikan interpretasi hukum terhadap kasus employee branding. Jika terdapat perkara hukum yang menyangkut kewajiban pekerja dalam mendukung citra perusahaan, maka putusan yudisial tersebut dapat menjadi preseden hukum yang penting. Putusan-putusan tersebut akan membantu memberikan arah dalam menafsirkan kebijakan perusahaan yang menyangkut ranah ekspresi dan privasi pekerja. Melalui yurisprudensi, hukum dapat berkembang menyesuaikan kebutuhan zaman tanpa harus menunggu perubahan undang-undang. Oleh karena itu, para hakim perlu dibekali dengan pemahaman yang cukup mengenai employee branding agar putusan mereka dapat menjawab persoalan ketenagakerjaan yang kontemporer. Peran lembaga peradilan dalam menciptakan kepastian hukum adalah bagian penting dari sistem checks and balances. Bila preseden hukum mulai terbentuk, maka perlindungan hukum akan semakin merata.

Dalam sistem hukum yang sehat, lembaga legislatif juga perlu memberikan perhatian terhadap isu employee branding. DPR RI melalui Komisi IX yang membidangi ketenagakerjaan dapat menginisiasi pembentukan regulasi baru atau revisi undang-undang yang relevan. Misalnya, dalam revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 atau penyusunan peraturan turunan dari Undang-Undang Cipta Kerja, aspek branding dalam hubungan kerja dapat mulai dimasukkan sebagai norma baru. Legislasi yang baik akan menjadi landasan bagi seluruh perusahaan untuk menyusun kebijakan internal yang tidak bertentangan dengan hukum nasional. Dengan adanya payung hukum yang sah dari negara, maka tidak ada lagi celah interpretasi yang berpotensi menimbulkan konflik di lapangan. Legislasi ini juga dapat melindungi pekerja yang bekerja di sektor informal atau usaha mikro kecil yang sering kali tidak memiliki struktur manajerial yang kuat. Maka dari itu, keterlibatan parlemen sangat strategis dalam menjamin keadilan industrial.

Rekomendasi yang tidak kalah penting adalah mendorong pendekatan berbasis etika dalam penerapan employee branding. Hukum memang penting, tetapi etika organisasi menjadi dasar moral yang lebih fleksibel dalam membentuk perilaku kerja. Perusahaan perlu mengembangkan kode etik yang mencerminkan nilai-nilai universal seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan rasa hormat terhadap hak individu. Kode etik ini harus disosialisasikan secara menyeluruh dan menjadi bagian dari budaya organisasi. Dalam situasi tertentu, etika bahkan dapat menjadi batas terakhir ketika hukum tidak mampu menjangkau semua aspek hubungan kerja. Perusahaan yang menjunjung tinggi etika akan lebih dihargai oleh pekerja dan masyarakat luas. Maka dari itu, penggabungan antara pendekatan hukum dan etika adalah strategi terbaik dalam mengelola employee branding yang berkeadilan. Etika memberikan sisi humanis dalam implementasi regulasi teknis yang kaku.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiadaan pengaturan hukum yang spesifik mengenai employee branding menimbulkan ketidakpastian baik bagi pekerja maupun perusahaan dalam konteks hubungan kerja. Kewajiban untuk mendukung citra perusahaan belum memiliki dasar normatif yang kuat dalam sistem ketenagakerjaan Indonesia, sehingga penerapannya kerap bersandar pada kebijakan internal yang berpotensi melanggar hak-hak pekerja. Hal ini menempatkan pekerja pada posisi yang rentan terhadap tindakan sepihak, terutama jika mereka menolak melaksanakan perintah branding yang menyentuh ranah pribadi atau bertentangan dengan nilai individu.

Konsekuensi hukum terhadap ketidakpatuhan terhadap employee branding sangat bergantung pada sejauh mana kebijakan tersebut dijabarkan secara sah dalam kontrak kerja atau peraturan perusahaan. Tanpa kejelasan aturan dan landasan yuridis, sanksi terhadap pekerja dapat dinilai sewenang-wenang dan melanggar prinsip keadilan hubungan industrial. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan yang mengakar dalam hukum positif serta disertai prinsip etika kerja yang menghormati hak dan martabat pekerja.

Rekomendasi strategis yang dapat dilakukan meliputi pembentukan regulasi teknis oleh pemerintah, penguatan klausul kontrak kerja, pelibatan serikat pekerja dalam perumusan kebijakan, serta integrasi nilai etis dalam sistem manajerial perusahaan. Semua langkah tersebut harus ditujukan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan perusahaan dalam membangun citra merek dan perlindungan hak pekerja sebagai subjek hukum yang setara. Dengan begitu, employee branding dapat diterapkan sebagai strategi organisasi yang konstruktif, bukan instrumen penekanan yang tidak manusiawi.

SARAN

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, penulis mengusulkan beberapa langkah konkret yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan dalam dunia ketenagakerjaan. Pertama, pemerintah melalui Kementerian Ketenagakerjaan perlu segera menyusun regulasi teknis yang secara khusus mengatur kewajiban employee branding dalam hubungan kerja. Regulasi tersebut harus memuat batasan, hak, kewajiban, dan perlindungan hukum bagi pekerja agar tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak dasar, khususnya kebebasan berekspresi dan privasi.

Kedua, perusahaan disarankan untuk memasukkan klausul employee branding secara eksplisit dalam kontrak kerja dengan redaksi yang transparan, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Kontrak tersebut harus menjelaskan secara rinci bentuk-bentuk perilaku branding yang diharapkan, indikator penilaian, serta mekanisme sanksi dan insentif yang proporsional. Selain itu, perlu disusun peraturan perusahaan atau pedoman internal yang menyertakan partisipasi pekerja dan serikat pekerja dalam proses perumusan dan evaluasi kebijakan tersebut.

Ketiga, disarankan agar pekerja memperoleh literasi hukum dan etika kerja melalui pelatihan atau workshop yang difasilitasi oleh perusahaan maupun lembaga ketenagakerjaan. Dengan demikian, pekerja akan memahami posisi hukum mereka dan dapat menjalankan tanggung jawab branding secara sadar dan sukarela. Di sisi lain, manajemen juga akan semakin memahami batasan legal dan etis dalam menerapkan strategi employee branding, sehingga tidak menciptakan kebijakan yang otoriter atau diskriminatif.

Keempat, untuk sektor swasta maupun publik, implementasi kebijakan employee branding harus mempertimbangkan aspek kesejahteraan dan psikologis pekerja. Penerapan branding tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan keseimbangan antara hak dan kewajiban. Oleh sebab itu, pendekatan partisipatif dan dialogis sangat penting dalam memastikan kebijakan ini diterima dan dijalankan secara efektif.

Penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk memperluas cakupan kajian terhadap berbagai sektor industri, termasuk bagaimana bentuk implementasi employee branding berbeda di sektor formal dan informal. Penelitian dengan pendekatan yuridis empiris juga dapat dilakukan untuk menilai dampak nyata dari kebijakan branding terhadap motivasi dan kesejahteraan pekerja. Dengan data dan studi lanjutan yang lebih luas, formulasi kebijakan yang adil dan komprehensif dapat lebih mudah diwujudkan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penulisan karya ilmiah ini. Ketelatenan dan kesabaran beliau dalam mendampingi setiap tahapan penelitian memberikan kontribusi besar terhadap kelengkapan dan kedalaman analisis yang disajikan.

REFERENCES

- Dibben, Pauline, Geoffrey Wood, and Gilton Klerck. *Employment Relations: A Critical and International Approach*. Kogan Page Publishers, 2011.
- Forsyth, Anthony. "The Identity of the 'Employer' in Australian Labour Law: Moving Beyond the Unitary Conception of the Employer." *Italian Labour Law E-Journal* 13, no. 1 (2020): 13–28.
- Gooberman, Leon, Marco Hauptmeier, and Edmund Heery. "Beyond Liberalization: Employers' Organizations' Varied Responses to Employment Law." *Employee Relations: The International Journal* 46, no. 7 (2024): 1550–65.
- Huaripata-Chunque, Rosmery Roxana, and Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas. "Influence of Corporate Social Responsibility on the Elements of Affective Commitment to the Employer Brand in Companies in the Manufacturing Sector." *Cogent Business & Management* 12, no. 1 (2025): 2515479.
- Itam, Urmila Jagadeeswari, and Merla Swetha. "Examining the Structural Relationship between Employee Branding, TQHRM and Sustainable Employability Outcome in Indian Organized Retail." *The TQM Journal* 34 (2022): 5–28.
- Kuhzady, Salar, Hesam Olya, and Heesup Han. "Corporate Social Responsibility (CSR): A Contemporary Review of Practices, Impacts, and Future Directions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 37, no. 7 (2025): 2556–79.
- Nanjundeswaraswamy, T S, Sindu Bharath, and P Nagesh. "Employer Branding: Design and Development of a Scale." *Journal of Economic and Administrative Sciences* 41, no. 1 (2025): 88–113.
- Permadi, Rangga Setya, and Mega Dewi Ambarwati. "Tanggung Jawab Hukum Bagi Pekerja Yang Tidak Melaksanakan Employee Branding." *Media Hukum Indonesia (MHI)* 3, no. 3 (2025).
- Rinaldi, Aldi, and Selfie Miftahul Jannah. "Strategi Employee Branding Pullman Ciawi Vimala Hills Melalui Kampanye# Diversityforall." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 3, no. 6 (2024): 819–28.
- Rubery, Jill, Jill Earnshaw, Mick Marchington, Fang Lee Cooke, and Steven Vincent. "Changing Organizational Forms and the Employment Relationship." *Journal of Management Studies* 39, no. 5 (2002): 645–72.
- Sabir, Raja Irfan, Mohammad Nazri, Muhammad Bilal Majid, Hamid Mahmood, Khurram Abbas, and Sobia Bano. "Restructuring Interlinked with Employer and Corporate Branding amidst COVID-19: Embodying Crowdsourcing." *Frontiers in Psychology* 13 (2022): 835017.
- Susanto, Asmara Nova, and Mega Dewi Ambarwati. "TINJAUAN HUKUM TERHADAP IMPLEMENTASI EMPLOYEE BRANDING DALAM STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN DI INDONESIA." *COURT REVIEW: Jurnal Penelitian Hukum* (e-ISSN: 2776-1916) 5, no. 03 (2025): 102–14.
- Suzana, Merillyn Victoria, and Mega Dewi Ambarwati. "Akibat Hukum Bagi Pekerja Yang Melanggar Kewajiban Employee Branding Dalam Hubungan Kerja." *Media Hukum Indonesia (MHI)* 2, no. 4 (2024).
- Thorntwaite, Louise. "Chilling Times: Social Media Policies, Labour Law and Employment Relations." *Asia Pacific Journal of Human Resources* 54, no. 3 (2016): 332–51.
- Wilis, Roro. "Perlindungan Hak Dan Kewajiban Pekerja Yang Tidak Melaksanakan Employee Branding Menurut Undang-Undang Cipta Kerja." *Transparansi Hukum* 8, no. 1 (2025): 238–51.