

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, p. 151-159
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14540643>

Tinjauan Hukum Terhadap Implementasi *Employee branding* dalam Strategi Pemasaran Perusahaan di Indonesia

Asmara Nova Susanto¹, Mega Dewi Ambarwati²

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
email: asmaranovasusanto@gmail.com, megadewi@untag-sby.ac.id

Abstract

The purpose of this journal is to analyze the legal perspective on the implementation of employee branding in the marketing strategy of companies in Indonesia. Employee branding aims to build a company's image through the active role of employees, but has not been specifically regulated in existing regulations. An unbalanced branding policy can cause conflicts, such as violations of privacy, freedom of expression, and the right to fair treatment. The method of writing this journal uses a normative legal approach. The results of the study show that there are no specific regulations governing this strategy, so companies rely on internal policies, employment contracts, and Collective Labor Agreements (PKB) to determine branding obligations. However, an unproportional branding policy can cause conflicts, such as violations of the right to privacy, freedom of expression, and fair treatment.

Keywords: *branding, employee branding, employees, regulation*

Abstrak

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk menganalisis perspektif hukum terhadap implementasi *employee branding* dalam strategi pemasaran perusahaan di Indonesia. *Employee branding* bertujuan membangun citra perusahaan melalui peran aktif karyawan, namun belum diatur secara spesifik dalam regulasi yang ada. Kebijakan *branding* yang tidak seimbang dapat menimbulkan konflik, seperti pelanggaran privasi, kebebasan berekspresi, dan hak atas perlakuan adil. Metode penulisan jurnal ini menggunakan pendekatan yuridis normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum terdapat regulasi khusus yang mengatur strategi ini, sehingga perusahaan mengandalkan kebijakan internal, kontrak kerja, dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk menetapkan kewajiban *branding*. Namun, kebijakan *branding* yang tidak proporsional dapat menimbulkan konflik, seperti pelanggaran terhadap hak privasi, kebebasan berekspresi, dan perlakuan adil.

Kata Kunci: *branding, employee branding, karyawan, regulasi*

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 30 November 2024

Accepted date: 05 December 2024

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk menciptakan citra merek yang kuat di mata publik. *Branding*, dalam pengertian umum, adalah proses menciptakan identitas dan citra unik untuk sebuah perusahaan, produk, atau layanan di benak konsumen. *Branding* bertujuan untuk membangun persepsi positif yang mendorong loyalitas konsumen, diferensiasi pasar, dan nilai tambah bagi perusahaan¹. Di antara berbagai bentuk *branding*, *employee branding* semakin populer sebagai strategi untuk memperkuat citra perusahaan melalui peran aktif karyawan. *Employee branding* adalah proses di mana perusahaan memengaruhi perilaku, sikap, dan komunikasi karyawan agar mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan kepada publik. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan calon pekerja berkualitas yang memiliki keselarasan dengan budaya organisasi². Dengan memanfaatkan karyawan sebagai "duta merek," *employee branding* membantu perusahaan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan reputasi positif, dan meningkatkan daya saing di pasar.

¹ Nurhadi, Zikri Fachrul. "Brand dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (April 2015): 44–61.

² 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.

Penting untuk membedakan antara *employer branding* dan *employee branding*, karena keduanya sering kali disalahpahami atau dianggap serupa. *Employer branding* berfokus pada bagaimana perusahaan memosisikan dirinya sebagai tempat kerja yang menarik untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan talenta terbaik. Hal ini mencakup upaya perusahaan untuk menciptakan citra positif sebagai pemberi kerja yang ideal melalui program kesejahteraan, peluang pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang mendukung. Sementara itu, *employee branding* menitikberatkan pada bagaimana karyawan mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan dalam perilaku dan komunikasi mereka, baik di lingkungan kerja maupun dalam interaksi publik. Jika *employer branding* berorientasi pada persepsi calon karyawan terhadap perusahaan, *employee branding* lebih menekankan pada bagaimana karyawan yang ada memengaruhi persepsi konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan. Namun, di tengah meningkatnya penerapan *employee branding*, aspek hukum yang mengatur pelaksanaan strategi ini di Indonesia masih jauh dari kata memadai.

Salah satu permasalahan utama adalah minimnya regulasi khusus yang mengatur *employee branding* di Indonesia. Hingga saat ini, tidak ada peraturan yang secara spesifik memberikan definisi, batasan, maupun pedoman penerapan *employee branding* dalam perusahaan. Kekosongan hukum ini menciptakan potensi masalah, terutama jika kebijakan perusahaan terkait *employee branding* bertentangan dengan hak-hak karyawan yang dilindungi oleh undang-undang, seperti hak atas kebebasan berekspresi, privasi, dan perlakuan yang adil di tempat kerja³. Ketidakhadiran regulasi ini juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk memberlakukan kebijakan yang mungkin bersifat sepihak, tanpa pertimbangan hukum yang memadai. Dalam konteks hukum ketenagakerjaan di Indonesia, isu ini menjadi semakin kompleks mengingat kebijakan yang diberlakukan perusahaan harus tetap berada dalam koridor yang melindungi hak-hak karyawan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan aturan turunannya.

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 ketenagakerjaan⁴. 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.

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.

METODE PENELITIAN

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 strategi pemasaran perusahaan di Indonesia. Dalam

³ Pramudito, Anjas Putra. "Kedudukan dan Perlindungan Hak Atas Privasi di Indonesia." *Jurist-Diction* 3, no. 4 (2020): 1467–1484.

⁴ 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 (KUHPer)." *Legalitas: Jurnal Hukum* 15, no. 1 (2023): 1–12.

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 dan strategi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perspektif Hukum Implementasi *Employee branding* di Indonesia

Employee branding merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan karyawan sebagai representasi nilai dan citra perusahaan kepada publik, baik melalui perilaku, komunikasi, maupun interaksi mereka dalam kehidupan profesional dan, kadang-kadang, personal. Konsep ini bertujuan menciptakan persepsi positif tentang perusahaan di mata konsumen, calon karyawan, dan masyarakat luas. Di Indonesia, strategi ini semakin sering diterapkan oleh perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan menarik talenta berkualitas. Namun, meskipun memiliki nilai strategis yang besar, pengaturan hukum yang spesifik mengenai *employee branding* di Indonesia hingga saat ini belum tersedia⁵.

Dalam konteks hukum, strategi *employee branding* di Indonesia sebagian besar bergantung pada kebijakan internal perusahaan yang tidak memiliki landasan hukum yang tegas. Hal ini menciptakan sejumlah permasalahan. Tanpa regulasi yang jelas, tidak ada batasan hukum yang mengatur sejauh mana perusahaan dapat menetapkan kewajiban *branding* kepada karyawan atau melindungi hak-hak mereka dalam pelaksanaan strategi tersebut. Ketidakpastian ini dapat menyebabkan potensi konflik antara perusahaan dan karyawan, terutama jika kebijakan *branding* dianggap melampaui batas hak karyawan, seperti hak atas privasi, kebebasan berekspresi, atau perlakuan yang setara. Sebagai contoh, perusahaan mungkin meminta karyawan untuk mempromosikan produk atau nilai perusahaan di media sosial pribadi mereka. Permintaan seperti ini, meskipun dianggap wajar oleh perusahaan, dapat bertentangan dengan hak privasi karyawan jika dilakukan tanpa persetujuan eksplisit atau dengan tekanan tersirat. Hal ini menunjukkan perlunya aturan yang lebih spesifik untuk memastikan bahwa kebijakan *branding* tidak melanggar hak-hak dasar karyawan.

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* perusahaan⁶. 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.

Sebagai respons terhadap kekosongan regulasi, banyak perusahaan di Indonesia mengandalkan kebijakan internal, seperti peraturan perusahaan, pedoman perilaku, atau kode etik, untuk mengintegrasikan elemen *branding* ke dalam aktivitas karyawan. Kebijakan ini biasanya mencakup pedoman tentang bagaimana karyawan harus berperilaku, berkomunikasi, atau menggunakan atribut perusahaan di dalam dan luar tempat kerja. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin mengatur bahwa karyawan harus berpakaian sesuai dengan standar tertentu atau menggunakan bahasa yang mencerminkan nilai perusahaan saat berinteraksi dengan pihak eksternal. Kebijakan ini juga dapat mencakup larangan untuk menyebarkan komentar negatif tentang perusahaan di media sosial. Namun, meskipun sah secara internal, kebijakan seperti ini harus tetap berada dalam koridor hukum yang melindungi hak-hak karyawan.

⁵ Widyana, Suci Fika, Tjutju Yuniarsih, Disman, dan Eeng Ahman. "Employer Branding sebagai Mediasi Terbentuknya Job Satisfaction melalui Employee's Perceived Job." *Journal of Business Management Education* 6, no. 4 (Desember 2021): 49–57.

⁶ 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.

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 kontrak⁷. 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.”

Bahwa Pasal 1338 menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah memiliki kekuatan hukum yang mengikat para pihak yang membuatnya, sebagaimana undang-undang. Ketentuan ini mencerminkan prinsip kebebasan berkontrak. Kata "semua" dalam pasal tersebut menunjukkan bahwa segala bentuk perjanjian diperbolehkan selama memenuhi syarat keabsahan. Perjanjian yang dibuat secara sah akan mengikat pihak-pihak yang terlibat, sementara ketentuan lain dalam hukum perjanjian hanya berlaku jika perjanjian tersebut tidak mengatur hal tertentu⁸. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa prinsip dasar kontrak, terdiri dari:

- a. Kebebasan berkontrak, bahwa perusahaan memiliki hak untuk menetapkan klausul *branding* sesuai dengan kebutuhan operasional mereka. Namun, hak ini harus dijalankan dengan tetap menghormati kebebasan berkontrak karyawan. Artinya, karyawan memiliki hak untuk menyetujui atau menolak klausul tersebut tanpa tekanan, dan semua ketentuan dalam kontrak kerja harus didasarkan pada kesepakatan bersama.
- b. Kesetaraan para pihak, bahwa kontrak kerja harus dirancang berdasarkan kesetaraan antara perusahaan dan karyawan. Klausul *branding* tidak boleh mengandung ketentuan yang memberatkan atau merugikan salah satu pihak, khususnya karyawan. Sebagai contoh, jika perusahaan menetapkan kewajiban bagi karyawan untuk mempromosikan produk perusahaan di media sosial pribadi mereka, hal ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena dapat melanggar hak privasi dan kebebasan berekspresi karyawan.
- c. Kesesuaian dengan hukum yang berlaku, klausul *branding* dalam kontrak kerja harus mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan perubahannya dalam Undang-Undang Cipta Kerja. Misalnya, kewajiban *employee branding* yang memaksa karyawan untuk melakukan aktivitas tertentu di luar jam kerja tanpa kompensasi tambahan dapat melanggar aturan tentang waktu kerja dan upah lembur.

Klausul terkait *employee branding* harus dijelaskan dengan jelas kepada karyawan pada saat kontrak kerja disepakati. Hal ini meliputi: 1.) Rincian Tugas dan Kewajiban: Karyawan harus memahami dengan jelas apa yang dimaksud dengan *employee branding*, bagaimana kebijakan tersebut diterapkan, dan sejauh mana mereka terlibat dalam mendukung citra perusahaan. 2.) Hak-Hak Karyawan: Perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan *branding* tidak menghilangkan hak-hak karyawan yang dijamin oleh hukum, seperti hak atas privasi, kebebasan berekspresi, dan hak untuk menolak kewajiban yang tidak sesuai dengan prinsip hukum.

⁷ Prasetyo, Eko, dan Leli Joko Suryono. "Kedudukan dan Penerapan Klausula Baku dalam Perjanjian Kerja di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Peradilan* 7, no. 1 (2018): 45–60.

⁸ Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT. Intermasa, 1984.

Pendekatan transparan ini penting untuk mencegah munculnya potensi konflik di kemudian hari, terutama jika karyawan merasa bahwa kebijakan *branding* yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang disepakati dalam kontrak kerja. Selain melalui kontrak kerja, kebijakan *employee branding* juga dapat diatur melalui Peraturan Perusahaan atau Perjanjian Kerja Bersama (PKB). Instrumen ini sering kali digunakan untuk menetapkan kebijakan yang berlaku secara kolektif, yang memberikan legitimasi lebih kuat terhadap kebijakan *branding*.

a. Peraturan Perusahaan

Berdasarkan Pasal 1 Angka 20 Undang – Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan: “Peraturan Perusahaan adalah peraturan yang dibuat secara tertulis oleh pengusaha yang memuat syarat-syarat kerja dan tata tertib perusahaan”. Adapun perusahaan dapat menetapkan kebijakan *branding* dalam peraturan perusahaan yang telah disahkan oleh instansi terkait. Peraturan ini menjadi panduan umum bagi seluruh karyawan dan mencakup ketentuan tentang perilaku, komunikasi, penggunaan atribut perusahaan, dan partisipasi karyawan dalam mendukung *branding*. Namun, penting untuk memastikan bahwa peraturan ini tidak bertentangan dengan kontrak kerja individual dan hak-hak karyawan. Lebih lanjut, ketentuan terkait pembentukan Peraturan Perusahaan sesuai Pasal 2 Ayat (2) Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No 28 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pembuatan Dan Pengesahan Peraturan Perusahaan Serta Pembuatan Dan Pendaftaran Perjanjian Kerja Bersama, bahwa:

“PP sekurang-kurangnya memuat:

- a. hak dan kewajiban pengusaha;
- b. hak dan kewajiban pekerja/buruh;
- c. syarat kerja;
- d. tata tertib perusahaan;
- e. jangka waktu berlakunya PP; dan
- f. hal-hal yang merupakan pengaturan lebih lanjut dari peraturan perundang-undangan.”

Pasal 2 ayat (2) mengatur secara rinci elemen-elemen wajib yang harus dicantumkan dalam Peraturan Perusahaan (PP). Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan adanya kejelasan dan keseimbangan antara pengusaha dan pekerja dalam pelaksanaan hubungan kerja. Hak dan kewajiban pengusaha menjadi salah satu poin utama yang harus diatur dalam PP. Hak pengusaha, seperti mengatur jalannya operasional perusahaan, diimbangi dengan kewajiban untuk memenuhi hak pekerja, seperti memberikan upah layak dan menciptakan lingkungan kerja yang aman. Begitu pula, hak dan kewajiban pekerja diatur secara eksplisit untuk memberikan perlindungan atas hak-hak pekerja, seperti hak atas cuti dan kesejahteraan, sekaligus mengatur kewajiban mereka untuk mematuhi aturan dan menjalankan tugas sesuai peraturan perusahaan. Selain itu, PP harus memuat syarat kerja, yang mencakup ketentuan mengenai jam kerja, upah minimum, dan cuti. Penjabaran ini bertujuan menciptakan transparansi dan mengurangi potensi konflik akibat perbedaan pemahaman antara pekerja dan pengusaha. Tata tertib perusahaan juga menjadi elemen penting, berfungsi sebagai panduan disiplin kerja yang harus diikuti oleh seluruh pihak di perusahaan. Hal ini mencakup aturan internal yang membantu menciptakan lingkungan kerja yang tertib dan kondusif.

Ketentuan mengenai jangka waktu berlaku PP juga memiliki peran penting. Dengan menetapkan batas waktu, PP dapat dievaluasi dan diperbarui secara berkala untuk disesuaikan dengan perkembangan regulasi atau kondisi perusahaan. Selain itu, adanya elemen pengaturan lebih lanjut dari peraturan perundang-undangan memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk mengembangkan aturan internal yang spesifik sesuai kebutuhan, selama tetap mematuhi kerangka hukum yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, ketentuan dalam Pasal 2 ayat (2) ini memastikan adanya kepastian hukum, perlindungan hak-hak pekerja, serta transparansi dalam hubungan kerja. Hal ini dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pengusaha dan pekerja, sekaligus meminimalkan potensi konflik hubungan industrial. Jika salah satu elemen ini diabaikan, dampaknya dapat berupa ketidakpuasan karyawan atau pelanggaran hak yang berujung pada perselisihan hukum.

b. Perjanjian Kerja Bersama (PKB)

PKB adalah instrumen yang dihasilkan melalui proses negosiasi antara perusahaan dan serikat pekerja. Secara rinci sesuai Pasal 1 Angka 2 Peraturan Menteri Ketenagakerjaan No 28 Tahun 2014, bahwa:

“Perjanjian Kerja Bersama yang selanjutnya disingkat PKB adalah perjanjian yang merupakan hasil perundingan antara serikat pekerja/serikat buruh atau beberapa serikat pekerja/serikat buruh yang tercatat pada instansi yang bertanggung jawab di bidang ketenagakerjaan dengan pengusaha, atau beberapa pengusaha atau perkumpulan pengusaha yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban kedua belah pihak.”

Dalam konteks *employee branding*, PKB dapat digunakan untuk menetapkan pedoman *branding* secara kolektif, termasuk kebijakan *branding* yang dituangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) memiliki legitimasi yang lebih kuat karena disepakati melalui proses dialog antara perusahaan dan perwakilan karyawan. Melalui pendekatan ini, kebijakan *branding* dapat diterima secara luas oleh karyawan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak melanggar hak-hak mereka. Selain itu, PKB juga dapat mengatur pemberian kompensasi atau insentif bagi karyawan yang berkontribusi dalam strategi *branding* perusahaan. Misalnya, jika karyawan diminta untuk mempromosikan produk perusahaan di luar jam kerja, PKB dapat menjadi wadah untuk menyepakati bentuk insentif yang sesuai dengan kontribusi tersebut, sehingga kebijakan *branding* menjadi lebih adil dan transparan. Tidak hanya itu, PKB juga dapat mencakup mekanisme penyelesaian sengketa terkait implementasi kebijakan *branding*, yang memungkinkan konflik antara karyawan dan perusahaan dapat diselesaikan secara kolektif dan efisien. Dengan demikian, PKB menjadi instrumen yang sangat penting dalam mendukung implementasi *employee branding* yang berbasis dialog dan keadilan.

Pengaturan kebijakan *branding* melalui kontrak kerja, peraturan perusahaan, atau PKB memberikan dasar hukum yang lebih kuat untuk pelaksanaan strategi *employee branding*. Namun, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam menyusun kebijakan ini agar tidak melanggar prinsip-prinsip dasar hukum ketenagakerjaan dan hak-hak karyawan. Dengan desain kebijakan yang adil, transparan, dan berbasis hukum, *employee branding* dapat diimplementasikan secara efektif tanpa menimbulkan konflik hukum atau sosial di tempat kerja, misalnya tanpa batasan hukum yang jelas, perusahaan dapat meminta karyawan untuk melakukan tindakan yang secara tidak langsung melanggar hak mereka, seperti mempromosikan produk perusahaan di luar jam kerja tanpa kompensasi tambahan atau menjaga citra perusahaan dengan mengorbankan kebebasan berekspresi dengan paksaan mewajibkan mengunggah konten di sosial media. Hal ini dapat memunculkan sengketa antara karyawan dan perusahaan, terutama jika karyawan merasa bahwa kebijakan tersebut melanggar hak-hak mereka.

Ketiadaan regulasi yang spesifik menunjukkan kebutuhan mendesak untuk mengembangkan kerangka hukum yang mengatur implementasi *employee branding*. Regulasi ini seharusnya mencakup batasan yang jelas mengenai kewajiban karyawan, hak-hak yang harus dilindungi, dan tanggung jawab perusahaan dalam menerapkan kebijakan *branding*. Dengan adanya regulasi, perusahaan dapat menjalankan strategi *employee branding* secara lebih transparan dan adil, sementara karyawan memiliki perlindungan hukum yang memadai dalam menjalankan perannya sebagai representasi merek perusahaan.

2. Konflik antara Hak Karyawan dan Kepentingan *Branding* Perusahaan

Employee branding merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan karyawan sebagai representasi langsung dari nilai dan citra perusahaan. Meskipun strategi ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, penerapannya sering kali menimbulkan konflik ketika kebijakan *branding* perusahaan bersinggungan dengan hak-hak karyawan yang diakui secara hukum⁹. Konflik semacam ini dapat menjadi kendala signifikan dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis jika tidak ditangani dengan baik.

Salah satu sumber utama konflik adalah benturan antara kebijakan *branding* perusahaan dan hak-hak karyawan¹⁰, seperti: 1.) Hak atas Kebebasan Bereksprei, bahwa kebebasan bereksprei

⁹ Rosilawati, Yeni. "Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK* 6, no. 3 (2008).

¹⁰ 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.

adalah hak fundamental yang dilindungi oleh hukum, termasuk dalam konteks ketenagakerjaan. Namun, dalam implementasi *employee branding*, perusahaan sering kali menetapkan standar komunikasi atau perilaku tertentu yang harus diikuti oleh karyawan. Sebagai contoh, perusahaan mungkin meminta karyawan untuk mempromosikan nilai atau produk perusahaan di media sosial pribadi mereka. Jika kebijakan ini diberlakukan tanpa persetujuan karyawan, hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kebebasan berekspresi karyawan. 2.) Hak atas Privasi, adanya privasi karyawan menjadi isu penting dalam implementasi *employee branding*. Permintaan perusahaan yang mewajibkan karyawan untuk menggunakan media sosial pribadi mereka untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dapat mengaburkan batas antara kehidupan profesional dan pribadi. Hal ini dapat menimbulkan tekanan emosional pada karyawan, terutama jika kebijakan tersebut tidak jelas atau dilakukan secara sepihak. Dan, 3.) Hak atas Perlakuan Adil dan Kesejahteraan, bahwa ketika perusahaan memberikan beban tanggung jawab *branding* yang tidak proporsional kepada karyawan tanpa kompensasi yang memadai, hak-hak karyawan terkait kesejahteraan dan perlakuan adil dapat terabaikan. Sebagai contoh, meminta karyawan untuk mengenakan atribut perusahaan atau menghadiri acara promosi di luar jam kerja tanpa memberikan imbalan tambahan melanggar aturan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan karyawan dan menimbulkan konflik hubungan kerja.

Konflik yang muncul dari kebijakan *branding* perusahaan dapat berdampak negatif terhadap hubungan antara perusahaan dan karyawan. Karyawan yang merasa hak-haknya dilanggar cenderung kehilangan motivasi dan loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, jika konflik tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat berkembang menjadi sengketa hubungan industrial yang memerlukan intervensi hukum, sehingga menciptakan ketegangan yang tidak perlu dalam lingkungan kerja.

Untuk menghindari dan mengatasi potensi konflik ini, perusahaan harus menerapkan kebijakan *branding* yang adil dan transparan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil:

- a. Dialog kolektif, mengadopsi pendekatan dialog antara manajemen dan perwakilan karyawan adalah cara yang efektif untuk merancang kebijakan *branding* yang dapat diterima oleh semua pihak. Melalui dialog ini, perusahaan dapat memahami kekhawatiran karyawan sekaligus menjelaskan tujuan strategis dari kebijakan *branding* tersebut.
- b. Pengaturan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB), PKB dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mengatasi konflik antara kepentingan *branding* perusahaan dan hak-hak karyawan. Melalui PKB, perusahaan dan serikat pekerja dapat menyepakati kebijakan *branding* yang jelas dan proporsional, termasuk mengatur insentif bagi karyawan yang berkontribusi dalam strategi *branding*. Misalnya, jika karyawan diminta untuk menghadiri acara promosi di luar jam kerja, PKB dapat mengatur bentuk kompensasi tambahan yang sesuai.
- c. Penyusunan kebijakan internal yang menghormati hak karyawan, perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan *branding* yang dituangkan dalam peraturan perusahaan atau kode etik tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan menghormati hak-hak karyawan. Kebijakan tersebut juga harus disampaikan dengan jelas kepada karyawan pada saat perekrutan atau pembaruan perjanjian kerja.

Dalam konteks *employee branding*, hukum memiliki peran strategis dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan perusahaan untuk memperkuat citra merek dan hak-hak karyawan yang harus dilindungi. Meskipun hingga saat ini belum terdapat regulasi spesifik di Indonesia yang secara langsung mengatur tentang *employee branding*, kerangka hukum yang ada tetap dapat dimanfaatkan untuk memastikan strategi ini berjalan efektif tanpa menimbulkan kerugian atau ketidakadilan bagi para pihak yang terlibat. Dengan pendekatan yang tepat, hukum mampu memberikan kepastian, keadilan, dan perlindungan bagi perusahaan maupun karyawan.

Salah satu kontribusi utama hukum adalah dalam memberikan pedoman yang jelas dalam hubungan kerja. Instrumen hukum seperti kontrak kerja, peraturan perusahaan, dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) menjadi sarana utama dalam menetapkan kerangka implementasi *employee branding*. Melalui kontrak kerja, perusahaan dapat merumuskan kewajiban karyawan yang berkaitan dengan *branding* secara eksplisit, termasuk mendefinisikan peran mereka dalam mendukung citra perusahaan. Peraturan perusahaan, sebagai dokumen yang mengatur kebijakan internal, juga dapat digunakan untuk menetapkan pedoman perilaku atau komunikasi yang diharapkan dari karyawan, sehingga

branding perusahaan dapat tercermin dalam setiap interaksi yang dilakukan karyawan baik di lingkungan profesional maupun publik. PKB, di sisi lain, memberikan legitimasi yang lebih kuat karena disepakati bersama oleh perusahaan dan serikat pekerja, menjadikannya alat yang efektif untuk menyusun kebijakan *branding* yang transparan dan adil. Di dalam PKB, perusahaan dapat menetapkan kompensasi atau insentif bagi karyawan yang mendukung kebijakan *branding*, sehingga strategi ini tidak hanya menjadi kewajiban sepihak, tetapi juga diapresiasi secara memadai.

Selain memberikan pedoman, hukum juga memiliki peran penting dalam melindungi hak-hak karyawan. Hak-hak dasar seperti kebebasan berekspresi, privasi, dan perlakuan adil di tempat kerja telah diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan. Perusahaan yang menjalankan *employee branding* harus memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan tidak bertentangan dengan hak-hak ini¹¹. Sebagai contoh, kebijakan yang mewajibkan karyawan untuk menggunakan media sosial pribadi mereka untuk kepentingan *branding* perusahaan tanpa persetujuan mereka, tidak hanya melanggar hak privasi karyawan, tetapi juga dapat menyebabkan ketegangan dalam hubungan kerja. Dalam hal ini, hukum memberikan batasan dan perlindungan yang tegas untuk memastikan bahwa strategi *branding* tidak dilakukan dengan cara yang melanggar hak individu.

Hukum juga berperan dalam menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa jika terjadi konflik antara perusahaan dan karyawan terkait implementasi *employee branding*. Mekanisme ini dapat dimulai dari prosedur internal perusahaan, di mana masalah dapat diselesaikan melalui dialog antara karyawan dan manajemen. Jika penyelesaian internal tidak berhasil, mediasi oleh pihak ketiga yang netral dapat menjadi solusi. Dalam kasus yang lebih kompleks, penyelesaian dapat dilakukan melalui lembaga hubungan industrial sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam hukum ketenagakerjaan. Keberadaan mekanisme ini memberikan saluran yang jelas dan profesional untuk menyelesaikan perbedaan tanpa harus menciptakan ketegangan yang berlarut-larut. Namun, untuk mendukung efektivitas *employee branding* secara menyeluruh, pengembangan regulasi khusus sangat diperlukan. Regulasi ini harus mencakup aspek-aspek penting dari implementasi *employee branding*, seperti batasan yang jelas mengenai kewajiban *branding* yang dapat diminta oleh perusahaan, perlindungan hak-hak karyawan, dan ketentuan mengenai kompensasi yang adil. Regulasi ini juga perlu memberikan panduan bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan *branding* yang berbasis dialog, sehingga strategi ini tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga menciptakan rasa keadilan dan penghargaan bagi karyawan atas kontribusi mereka. Dengan adanya regulasi yang jelas dan komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi *branding* yang efektif tanpa mengabaikan hak-hak karyawan. Di sisi lain, karyawan akan merasa lebih dihargai dan dilindungi dalam menjalankan perannya sebagai bagian dari upaya *branding* perusahaan. Dengan demikian, hukum menjadi instrumen yang mendukung harmoni dalam hubungan kerja sekaligus memastikan bahwa *employee branding* memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

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.

Konflik antara hak karyawan dan kepentingan *branding* perusahaan menjadi isu yang signifikan dalam implementasi *employee branding*. Kebijakan *branding* yang tidak proporsional, seperti mewajibkan karyawan menggunakan media sosial pribadi atau melibatkan mereka dalam kegiatan *branding* di luar jam kerja tanpa kompensasi yang memadai, dapat melanggar hak-hak karyawan seperti kebebasan berekspresi, privasi, dan perlakuan adil. Untuk mengatasi konflik ini,

¹¹ Kusumawati, Yulia, dan Made Surya Putra. "Pengaruh Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksional terhadap Perilaku Retaliatif Karyawan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 3 (2017): 731–748.

pendekatan berbasis dialog dan partisipasi karyawan, seperti melalui PKB, menjadi sangat penting. Selain itu, pengembangan regulasi yang lebih spesifik akan membantu menciptakan keseimbangan antara kepentingan perusahaan dalam membangun citra merek dan perlindungan terhadap hak-hak karyawan, sehingga strategi *branding* dapat dijalankan secara efektif dan adil.

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.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. "Brand dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (April 2015): 44–61.
- Pramudito, Anjas Putra. "Kedudukan dan Perlindungan Hak Atas Privasi di Indonesia." *Jurist-Diction* 3, no. 4 (2020): 1467–1484.
- Prasetyo, Eko, dan Leli Joko Suryono. "Kedudukan dan Penerapan Klausula Baku dalam Perjanjian Kerja di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Peradilan* 7, no. 1 (2018): 45–60.
- Rosilawati, Yeni. "Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK* 6, no. 3 (2008).
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT. Intermasa, 1984.
- Widyana, Suci Fika, Tjutju Yuniarsih, Disman, dan Eeng Ahman. "Employer Branding sebagai Mediasi Terbentuknya Job Satisfaction melalui Employee's Perceived Job." *Journal of Business Management Education* 6, no. 4 (Desember 2021): 49–57.