

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 12, Desember 2024, p. 160-169
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14540643>

Kewajiban Pekerja Dalam Menerapkan Employee Branding: Perspektif Hukum dan Praktik Perusahaan

Ellya Rosa¹, Mega Dewi Ambarwati²

¹Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: ellyarosa1101@gmail.com¹, megadewi@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Employee branding menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra positif di mata karyawan, pelanggan, dan publik. Strategi ini bertujuan menciptakan keselarasan antara nilai-nilai perusahaan dan perilaku karyawan, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Meskipun tanggung jawab utama membangun employee branding biasanya berada di tangan perusahaan, pekerja juga memiliki peran dan kewajiban yang signifikan untuk mendukung keberhasilan proses tersebut. Artikel ini mengkaji kewajiban pekerja dalam kerangka hukum ketenagakerjaan Indonesia, termasuk peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang mengatur tentang kecakapan hukum pekerja dalam membuat perjanjian kerja. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan employee branding dalam kebijakan dan budaya kerja mereka melalui pelatihan, insentif, dan program pengembangan karyawan. Selain itu, artikel ini membahas praktik implementasi employee branding di berbagai perusahaan dan tantangan yang dihadapi dalam memastikan kepatuhan pekerja terhadap nilai-nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan pekerja dalam menciptakan employee branding yang efektif dan berkelanjutan. Dengan pemahaman ini, diharapkan perusahaan dan pekerja dapat bekerja sama untuk membangun hubungan kerja yang harmonis sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis. Artikel ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai hukum ketenagakerjaan dan strategi pengelolaan sumber daya manusia di Indonesia.

Kata Kunci: *Kewajiban Pekerja, Employee Branding, Hukum Ketenagakerjaan,*

Abstract

Employee branding is an important strategy for companies in building a positive image in the eyes of employees, customers, and the public. This strategy aims to create alignment between company values and employee behavior, so that it can increase the company's competitiveness. Although the main responsibility for building employee branding usually lies with the company, workers also have a significant role and obligation to support the success of the process. This article examines workers' obligations within the framework of Indonesian labor law, including relevant laws and regulations, such as Article 1330 of the Civil Code, which regulates workers' legal capacity to make employment agreements. This study also explores how companies can integrate employee branding into their work policies and culture through employee training, incentives, and development programs. In addition, this article discusses the implementation practices of employee branding in various companies and the challenges faced in ensuring worker compliance with company values. This study aims to provide in-depth insight into the importance of collaboration between companies and workers in creating effective and sustainable employee branding. With this understanding, it is hoped that companies and workers can work together to build harmonious working relationships while supporting business sustainability. This article contributes to the literature on employment law and human resource management strategies in Indonesia.

Keywords: *Employee Obligations, Employee Branding, Employment Law*

Article Info

Received date: 27 November 2024

Revised date: 30 November 2024

Accepted date: 05 December 2024

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki produk atau layanan unggulan, tetapi juga harus mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Perusahaan bertanggung jawab untuk membangun high performance culture. Oleh karena itu, harus jelas system reward/punishment bagi mereka yang berprestasi dan tidak. Harus dibangun budaya menghargai karyawan mulai dari hal-

hal yang sederhana seperti menyatakan pujian sampai pada Tingkat penghargaan khusus (baik finansial maupun nonfinansial).¹ Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal tersebut adalah dengan mengembangkan employee branding yang kuat. Employee branding adalah upaya perusahaan untuk membentuk citra yang positif di mata karyawan serta memanfaatkan karyawan sebagai duta perusahaan dalam mempromosikan nilai-nilai dan budaya organisasi. Melalui employee branding, perusahaan berharap dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan karyawan, serta meningkatkan loyalitas dan komitmen mereka terhadap visi dan tujuan perusahaan.

Employee branding tidak hanya bergantung pada kebijakan dan inisiatif perusahaan saja, tetapi juga melibatkan peran serta pekerja dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif tersebut.² Pekerja sebagai elemen inti dalam organisasi memiliki kewajiban untuk mendukung upaya perusahaan dalam membangun dan menyebarluaskan citra yang baik. Dari sisi manajemen sumber daya manusia, pekerja merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. Mempekerjakan pekerja yang tepat untuk menduduki jabatan tertentu adalah tujuan dari setiap perusahaan.³ Dalam hal ini, kewajiban pekerja dalam penerapan employee branding sering kali dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab profesional mereka, yang tercermin dalam tindakan dan perilaku yang mendukung reputasi perusahaan. Namun, kewajiban ini tidak hanya berhubungan dengan aspek internal perusahaan, tetapi juga mencakup interaksi pekerja dengan pihak luar, termasuk melalui media sosial dan jejaring profesional.

Dari perspektif hukum ketenagakerjaan, kewajiban pekerja dalam mendukung employee branding dapat dilihat dalam konteks peraturan perusahaan dan hukum ketenagakerjaan yang berlaku.⁴ Dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, misalnya, pekerja diwajibkan untuk mematuhi peraturan perusahaan, menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya, serta menjaga etika dan profesionalisme dalam bekerja. Kewajiban ini mencakup tidak hanya pelaksanaan tugas yang diamanahkan oleh perusahaan, tetapi juga keterlibatan dalam menjaga dan mengembangkan budaya perusahaan yang positif, termasuk dalam aspek branding perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pekerja memahami dan menyadari kewajiban ini, serta dapat mengimplementasikannya dengan baik dalam keseharian mereka di tempat kerja.

Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan dalam penerapan employee branding semakin kompleks. Perusahaan tidak hanya harus menciptakan citra yang baik di mata karyawan, tetapi juga harus memastikan bahwa pekerja dapat menjadi agen perubahan yang turut berperan dalam memperkenalkan dan menjaga citra perusahaan di luar lingkungan kerja. Karyawan, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan atau publik, memiliki posisi strategis dalam mewujudkan tujuan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelatihan dan pembekalan yang memadai agar pekerja dapat memahami peran mereka dalam proses branding perusahaan dan melaksanakan kewajiban tersebut dengan penuh tanggung jawab.

¹ Irvandi Ferizal, *To Be Employer Of Choice Rahasia Manajemen SDM Untuk Membangun Perusahaan Pilihan*, accessed December 19, 2024

² General HR, "Employee Branding: Membangun Image Perusahaan Melalui Karyawan," GAJI.ID,

³ Fatih Fuadi, "Penerapan Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement Dalam Perspektif Bisnis Islam," *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, accessed December 19, 2024,

⁴ Lanny Ramli, *Hukum Ketenagakerjaan*, vol. 1 (Surabaya: Airlangga University Press, n.d.).

Namun demikian, implementasi kewajiban pekerja dalam employee branding sering kali menghadapi tantangan dalam praktiknya. Salah satu tantangan utama adalah adanya perbedaan pemahaman antara pekerja dan perusahaan mengenai apa yang dimaksud dengan kewajiban tersebut.⁵ Pekerja mungkin merasa bahwa kewajiban mereka terbatas pada pekerjaan teknis yang mereka lakukan sehari-hari, sementara perusahaan mengharapkan pekerja untuk turut serta dalam memperkuat citra perusahaan melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan internal dan eksternal. Selain itu, dalam konteks digitalisasi dan media sosial, pekerja juga perlu menjaga perilaku online mereka agar tidak merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kebijakan yang jelas mengenai peran pekerja dalam mendukung employee branding, termasuk melalui kode etik dan pelatihan tentang penggunaan media sosial yang tepat.

Dari segi hukum, kewajiban pekerja dalam employee branding juga berkaitan dengan perlindungan hak-hak pekerja, terutama dalam hal kebebasan berekspresi dan privasi. Pekerja memiliki hak untuk mengemukakan pendapat dan berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan, namun hak ini harus dijalankan dalam kerangka yang tidak merugikan citra dan reputasi perusahaan. Sebaliknya, perusahaan juga memiliki kewajiban untuk melindungi hak pekerja agar mereka dapat menjalankan kewajiban ini dengan penuh tanggung jawab tanpa adanya tekanan atau paksaan. Oleh karena itu, dalam prakteknya, hubungan antara pekerja dan perusahaan dalam konteks employee branding harus dibangun melalui prinsip saling menghormati dan kejelasan peran.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis kewajiban pekerja dalam penerapan employee branding, baik dari perspektif hukum ketenagakerjaan Indonesia maupun dari sisi praktik perusahaan. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana perusahaan dapat mengelola kewajiban pekerja dalam mendukung strategi branding dan dampak dari implementasi kewajiban tersebut terhadap citra dan kinerja perusahaan. Dengan memahami peran penting pekerja dalam membangun citra perusahaan, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi employee branding yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta meminimalkan potensi konflik atau perbedaan persepsi yang mungkin timbul antara pekerja dan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif, yang bertujuan untuk mengkaji kewajiban pekerja dalam penerapan employee branding berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta aturan hukum yang terkait dengan ketenagakerjaan dan peran pekerja dalam suatu perusahaan. Metode ini menitikberatkan pada analisis terhadap norma-norma hukum yang mengatur hubungan antara pekerja dan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kewajiban pekerja untuk menjaga citra perusahaan dan terlibat dalam kegiatan yang mendukung brand perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kewajiban Pekerja dalam Employee Branding

Employee branding adalah konsep yang menekankan pentingnya keterlibatan pekerja dalam membentuk citra positif perusahaan, baik di dalam

⁵ Dr. Ir. 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-buat-perusahaan>.

maupun di luar organisasi. Peran pekerja dalam mendukung employee branding semakin diperhatikan oleh perusahaan karena citra perusahaan yang kuat sering kali berawal dari pengalaman karyawan yang positif. Dalam hal ini, pekerja bukan hanya sebagai individu yang menjalankan tugasnya, tetapi juga sebagai duta perusahaan yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dilihat oleh publik dan calon karyawan.

Kewajiban pekerja dalam konteks employee branding dapat dibagi menjadi beberapa aspek penting, yang melibatkan sikap, perilaku, dan komitmen terhadap perusahaan⁶. Kewajiban ini juga harus dilihat dari perspektif hukum ketenagakerjaan di Indonesia, yang mengatur hubungan antara pekerja dan pemberi kerja, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Salah satu kewajiban utama pekerja dalam mendukung employee branding adalah partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada kegiatan formal yang diselenggarakan oleh perusahaan, tetapi juga mencakup keterlibatan pekerja dalam acara sosial, pelatihan, seminar, atau program-program yang berkaitan dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Dalam konteks hukum ketenagakerjaan, pekerja memiliki kewajiban untuk mendukung kebijakan perusahaan selama tidak bertentangan dengan hak-hak dasar mereka. Kegiatan branding ini dapat berupa:

- a. Partisipasi dalam Pelatihan: Pekerja diharapkan untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan perusahaan untuk meningkatkan keterampilan mereka, yang pada gilirannya memperkuat citra perusahaan sebagai tempat yang peduli dengan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Kegiatan Sosial dan Relawan: Banyak perusahaan saat ini yang menyelenggarakan kegiatan sosial atau komunitas yang bertujuan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. Pekerja diharapkan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut sebagai bagian dari tanggung jawab mereka untuk mendukung tujuan perusahaan yang lebih luas.
- c. Promosi Perusahaan: Pekerja sering kali diminta untuk berpartisipasi dalam mempromosikan perusahaan melalui media sosial atau testimoni positif. Ini berkaitan dengan cara pekerja mengomunikasikan pengalaman mereka bekerja di perusahaan kepada publik.

Pekerja harus memiliki pemahaman yang jelas tentang nilai dan visi perusahaan. Nilai-nilai tersebut harus tercermin dalam tindakan dan sikap mereka sehari-hari, baik di tempat kerja maupun dalam interaksi dengan pihak luar. Employee branding sangat bergantung pada konsistensi antara apa yang dijanjikan perusahaan dan apa yang diperlihatkan oleh pekerja. Kewajiban pekerja untuk mendukung nilai perusahaan tidak hanya terkait dengan tugas pekerjaan, tetapi juga dengan bagaimana mereka membawa budaya perusahaan dalam kehidupan profesional mereka. Dari perspektif hukum, perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan pemahaman yang cukup kepada pekerja mengenai nilai-nilai perusahaan dan bagaimana nilai tersebut diterjemahkan dalam pekerjaan sehari-hari. Pekerja, pada gilirannya, berkewajiban untuk menyesuaikan diri dengan nilai tersebut, asalkan tidak melanggar norma-norma pribadi atau sosial yang diatur

⁶ Nafiatul Munawaroh, "Bisakah Menuntut Karyawan Yang Dinilai Merugikan Perusahaan?," HUKUMONLINE.COM, accessed December 19, 2024, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/rugi-akibat-kesalahan-karyawan--bisakah-perusahaan-menuntut-lt4c3e84866682a/>.

dalam hukum. Sebagai contoh, perusahaan yang menekankan pada nilai keberagaman dan inklusi mengharapkan para pekerja untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, tidak hanya melalui tindakan di tempat kerja, tetapi juga dalam sikap dan interaksi sosial mereka di luar perusahaan.

Disamping itu Pekerja juga memiliki kewajiban untuk menjaga etika dan profesionalisme dalam setiap aspek pekerjaan mereka, terutama yang berkaitan dengan citra perusahaan. Etika profesional ini sangat penting dalam konteks employee branding, karena citra perusahaan dipengaruhi oleh cara pekerja berinteraksi dengan pelanggan, rekan kerja, dan masyarakat luas. Tindakan pekerja, baik positif maupun negatif, akan mencerminkan reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, kewajiban pekerja mencakup menjaga reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab dalam Penggunaan Media Sosial, karena di era digital ini banyak perusahaan yang mengharapkan pekerjanya untuk menggunakan media sosial secara bijaksana, terutama dalam hal berinteraksi mengenai perusahaan tempat mereka bekerja. Pekerja memiliki kewajiban untuk menjaga agar citra perusahaan tetap positif, dengan cara tidak membagikan informasi yang dapat merusak reputasi perusahaan, serta menghindari komentar atau postingan yang bersifat merugikan. Yang terakhir perlunya kerja sama tim dan kolaborasi, sebagai bagian dari budaya perusahaan, pekerja juga diharapkan untuk bekerja secara efektif dalam tim dan mendukung keberhasilan bersama. Dalam hal ini, kewajiban untuk bersikap profesional mencakup bagaimana pekerja berinteraksi dengan rekan kerja, membangun hubungan yang baik, dan menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan.

Dalam rangka untuk memajukan perusahaan biasanya perusahaan sering kali menyediakan berbagai program pelatihan dan pengembangan diri yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan pekerja serta membekali mereka dengan pengetahuan yang diperlukan untuk berkembang dalam karir mereka. Pekerja diharapkan untuk memanfaatkan peluang ini, tidak hanya untuk pengembangan pribadi mereka, tetapi juga untuk mendukung tujuan dan nilai perusahaan. Kewajiban pekerja dalam hal ini mencakup:

- a. Pekerja berkewajiban untuk aktif mengikuti program pengembangan yang diberikan oleh perusahaan, guna meningkatkan kompetensi mereka, yang akan berkontribusi pada kualitas pelayanan atau produk yang ditawarkan Perusahaan.
- b. Pekerja diharapkan untuk terus mengembangkan keterampilan mereka dalam teknologi yang relevan dengan pekerjaan mereka, untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, kewajiban pekerja dalam mendukung employee branding adalah bagian integral dari hubungan kerja yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pekerja. Pekerja tidak hanya berfungsi sebagai individu yang menjalankan tugas tertentu, tetapi juga sebagai agen perusahaan yang membangun dan mempromosikan citra perusahaan. Pekerja yang memenuhi kewajiban ini tidak hanya berkontribusi pada citra perusahaan, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif dan produktif, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2. Perspektif Hukum ketenagakerjaan terhadap Kewajiban Pekerja dalam mendukung employee branding

Dalam konteks hukum ketenagakerjaan Indonesia, kewajiban pekerja untuk mendukung *employee branding* atau pencitraan perusahaan adalah isu yang berkaitan dengan hubungan kerja antara pekerja dan perusahaan. *Employee branding* merujuk pada upaya perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publik melalui perilaku dan sikap karyawan yang mencerminkan nilai dan budaya perusahaan.⁷ Meskipun tidak ada peraturan yang secara eksplisit mengatur kewajiban pekerja dalam mendukung *employee branding*, ada beberapa aspek dalam hukum ketenagakerjaan yang dapat dipahami sebagai dasar kewajiban tersebut.

a. Kewajiban Umum Pekerja dalam Hubungan Kerja

Hubungan kerja, yaitu hubungan antara pekerja dan Perusahaan yang terkadai setelah diadakannya perjanjian oleh kedua belah pihak antara pekerja dan Perusahaan. Dimana pekerja menyatakan kesanggupannya untuk bekerja pada Perusahaan dengan menerima upah dan Perusahaan menyatakan kesanggupannya untuk memperkerjakan pekerja dengan membayar upah.⁸ Dalam hukum ketenagakerjaan Indonesia, salah satu kewajiban mendasar yang harus dipatuhi oleh pekerja adalah kewajiban untuk bekerja dengan penuh kehati-hatian dan profesionalisme sesuai dengan perjanjian kerja. Perjanjian kerja yang ditandatangani oleh pekerja dan perusahaan pada dasarnya mencakup berbagai hak dan kewajiban kedua belah pihak. Kewajiban pekerja ini dapat mencakup hal-hal yang tidak hanya berfokus pada tugas dan tanggung jawab pekerjaan secara teknis, tetapi juga berhubungan dengan kewajiban untuk menjaga nama baik perusahaan.

Secara lebih rinci, Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) mengatur bahwa dalam perjanjian kerja, pekerja diwajibkan untuk melakukan pekerjaan dengan itikad baik dan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Hal ini menjadi landasan bahwa pekerja seharusnya bertindak dengan sikap profesional dalam lingkungan kerja, yang turut mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Citra perusahaan yang baik sangat dipengaruhi oleh perilaku karyawan dalam menjalankan tugasnya sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam konteks *employee branding*, pekerja diharapkan untuk berperan sebagai duta perusahaan yang menjaga reputasi baik perusahaan di dalam maupun luar lingkungan kerja.

b. Peran Perjanjian Kerja dalam Mendukung Employee Branding

Sebagai dasar hukum hubungan kerja, perjanjian kerja menjadi instrumen penting yang mengatur kewajiban pekerja terhadap perusahaan. Dalam perjanjian kerja, perusahaan dapat secara eksplisit mencantumkan kewajiban pekerja untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menetapkan kewajiban pekerja untuk tidak melakukan tindakan yang dapat merusak citra perusahaan, seperti berbicara negatif tentang perusahaan di luar lingkungan kerja, mempublikasikan informasi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, atau bertindak secara tidak etis yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Pencantuman kewajiban ini dalam perjanjian kerja juga

⁷ pexels, "Perbedaan Employer Branding Dan Employee Branding," glints for employers, accessed December 19, 2024, <https://employers.glints.com/id-id/blog/perbedaan-employer-branding-dan-employee-branding/>.

⁸ Imam Soepomo, *Hukum Perburuan Bidang Hubungan Kerja* (Jakarta, n.d.).

mengikat pekerja secara hukum untuk mendukung *employee branding* dengan cara berperilaku yang mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian kerja harus telah cakap menurut hukum. Cakap menurut hukum artinya yang bersangkutan telah dewasa. Menurut pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, orang-orang yang dianggap tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah sebagai berikut: Mereka yang belum dewasa; Mereka yang ditaruh di bawah pengampunan; Istri yang tanpa izin suami; dan pada umumnya semua orang kepada siapa Undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian. Sebagai contoh, perusahaan teknologi dapat mencantumkan dalam perjanjian kerja bahwa pekerja harus menjaga integritas dan inovasi, yang menjadi bagian dari citra perusahaan sebagai pemimpin dalam bidang teknologi. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa pekerja memiliki kewajiban untuk mendukung citra perusahaan baik di media sosial maupun dalam interaksi profesional lainnya.

c. Penciptaan Citra Perusahaan Melalui Perilaku Pekerja

Citra perusahaan tidak hanya dibangun oleh kebijakan atau program perusahaan semata, tetapi juga oleh perilaku dan sikap karyawan. Dalam konteks *employee branding*, perusahaan yang sukses dalam membangun citra positif umumnya memiliki pekerja yang mendukung tujuan tersebut dengan penuh kesadaran. Misalnya, pekerja yang berkomunikasi dengan etika yang baik, menjaga hubungan profesional dengan klien, dan membagikan informasi positif tentang perusahaan melalui media sosial dapat menjadi bagian dari strategi *employee branding* perusahaan. Dalam hal ini, pekerja bertindak sebagai agen atau perwakilan perusahaan yang langsung berhubungan dengan publik. Di era digital, kehadiran pekerja di media sosial sangat penting dalam membentuk citra perusahaan. Oleh karena itu, pekerja diharapkan untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan tidak mencemarkan nama baik perusahaan, yang dapat berisiko merusak upaya *employee branding*. Tindakan pekerja yang berbicara atau berinteraksi secara negatif tentang perusahaan, baik dalam konteks pribadi maupun profesional, dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kewajiban mereka untuk mendukung citra positif perusahaan.

d. Kewajiban Menghormati Kebijakan Perusahaan

Selain itu, perusahaan biasanya memiliki kebijakan internal yang mengatur tentang citra dan reputasi perusahaan, termasuk pedoman mengenai bagaimana pekerja harus berperilaku di luar jam kerja dalam kaitannya dengan perusahaan. Kebijakan ini bisa berupa kode etik perusahaan, pedoman media sosial, atau aturan tentang komunikasi publik yang dapat mencakup kewajiban pekerja untuk tidak merusak citra perusahaan melalui pernyataan yang tidak sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini, pekerja diharapkan untuk mendukung *employee branding* dengan mematuhi pedoman tersebut. Misalnya, pekerja yang aktif di media sosial harus berhati-hati dalam berbagi konten yang berkaitan dengan pekerjaan atau perusahaan, sehingga tidak memberi kesan yang salah tentang perusahaan. Hal ini menjadi bagian dari kewajiban pekerja untuk menghormati kebijakan perusahaan terkait citra dan reputasi perusahaan.

e. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Pekerja sebagai Duta Perusahaan

Selain menjaga citra perusahaan melalui perilaku sehari-hari, pekerja juga dapat terlibat dalam berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan adalah komitmen dan tanggung jawab perusahaan atau organisasi untuk memberikan kontribusi jangka panjang dalam membangun kehidupan yang lebih baik terhadap aspek ekonomi, sosial masyarakat dan lingkungan sekitar sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.⁹ Program CSR ini sering kali dirancang untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan berfokus pada kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini, pekerja dapat berperan aktif dalam mendukung program-program CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Misalnya, pekerja yang terlibat dalam kegiatan sosial perusahaan akan membawa citra positif kepada publik, yang pada gilirannya akan memperkuat *employee branding* perusahaan tersebut.

Tanggung jawab pekerja dalam mendukung *employee branding* melalui program CSR ini menunjukkan bahwa pekerja bukan hanya berfungsi sebagai pelaksana tugas teknis, tetapi juga sebagai perwakilan perusahaan dalam berbagai interaksi sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pekerja memiliki tanggung jawab untuk mendukung citra perusahaan di luar lingkungan kerja.

f. Pembatasan dan Perlindungan Hak Pekerja

Namun, kewajiban pekerja untuk mendukung *employee branding* tidak boleh membebani pekerja secara berlebihan atau melanggar hak-hak dasar mereka.¹⁰ Setiap kewajiban yang diberlakukan dalam perjanjian kerja atau kebijakan perusahaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam hukum ketenagakerjaan Indonesia, seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan Undang-Undang Cipta Kerja. Kewajiban pekerja untuk mendukung *employee branding* tidak boleh mengganggu kesejahteraan pekerja atau membatasi kebebasan pribadi mereka secara tidak adil.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan hak pekerja dalam hal kebebasan berbicara dan privasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan panduan yang jelas mengenai perilaku yang diharapkan, serta memastikan bahwa pekerja memahami konsekuensi hukum dari tindakan yang dapat merusak reputasi perusahaan.

SIMPULAN

Kewajiban pekerja dalam mendukung *employee branding* merupakan bagian penting dari hubungan kerja yang lebih luas, yang tidak hanya berfokus pada tugas teknis tetapi juga pada citra perusahaan. Dalam perspektif hukum ketenagakerjaan Indonesia, kewajiban ini terkait dengan etika, profesionalisme, dan pemahaman pekerja terhadap nilai perusahaan. Perusahaan memiliki peran kunci dalam memastikan bahwa pekerja memahami dan dapat mengimplementasikan kewajiban ini melalui pelatihan, kebijakan internal, dan komunikasi yang jelas. Di sisi lain, pekerja harus menjaga reputasi perusahaan dengan berperilaku sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan, baik di dalam maupun di luar tempat kerja. Sebagai agen perusahaan, pekerja yang aktif dalam mendukung *employee*

⁹ "Corporate Social Responsibility (CSR) - Pengertian, Aspek Dan Program," KAJIANPUSTAKA.COM, accessed December 20, 2024, <https://www.kajianpustaka.com/2023/05/corporate-social-responsibility-csr.html>.

¹⁰ Imam Soepomo, *Hukum Perburuan Bidang Hubungan Kerja*.

branding akan membantu menciptakan citra positif perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja dan keberlanjutan perusahaan.

SARAN

1. Perusahaan perlu memperkuat komunikasi internal untuk memastikan bahwa seluruh pekerja memahami pentingnya peran mereka dalam mendukung branding perusahaan. Program orientasi dan pelatihan yang melibatkan pekerja dari berbagai level perlu diperkenalkan agar mereka dapat memahami nilai-nilai perusahaan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dalam menciptakan citra positif.
2. Perusahaan harus mengembangkan program employee branding yang tidak hanya berbasis pada penampilan eksternal tetapi juga mencakup pengembangan internal yang berkelanjutan. Program tersebut dapat mencakup peningkatan keterampilan, pengakuan atas kontribusi pekerja, serta kesempatan bagi pekerja untuk berperan lebih besar dalam misi perusahaan.
3. Pekerja perlu menyadari bahwa mereka adalah representasi dari perusahaan, baik dalam maupun di luar lingkungan kerja. Kesadaran ini akan membantu pekerja menjaga citra profesional dan etika kerja yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan.
4. Untuk Pemerintah agar segera mengeluarkan kebijakan yang mendukung pengembangan employee branding dengan menjaga keseimbangan antara kewajiban perusahaan dan hak pekerja. Ini termasuk regulasi yang melindungi hak pekerja untuk berekspresi sambil tetap mematuhi kewajiban mereka dalam mendukung citra perusahaan. Pemerintah juga perlu memastikan adanya pengawasan yang ketat terhadap perlindungan data pekerja. Peraturan yang jelas dan implementasi yang efektif terkait perlindungan data pribadi harus diterapkan di semua sektor perusahaan.
5. Untuk Peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam dampak employee branding terhadap produktivitas dan kepuasan kerja pekerja. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana branding yang baik dapat meningkatkan kinerja pekerja dan sebaliknya. Serta Penelitian lebih lanjut dapat berfokus pada bagaimana employee branding berperan dalam pengembangan karir pekerja, serta kontribusinya dalam mempertahankan pekerja yang berkualitas di perusahaan. Fokus pada hubungan antara citra perusahaan dan peluang karir dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang dampak employee branding pada loyalitas pekerja.

REFERENSI

- Amira Mayariza Ghina, Dr. Ir. Rita Markus Idulfilatri, dan Dhindayanti Putri,. "Pentingnya Employer Branding Buat Perusahaan ." KOMPAS.COM. Accessed December 19, 2024. <https://money.kompas.com/read/2022/04/05/110515826/pentingnya-employer-branding-buat-perusahaan>.
- Fatih Fuadi. "Penerapan Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement Dalam Perspektif Bisnis Islam." *MAMEN (Jurnal Manajemen)*. Accessed December 19, 2024. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/2752/1304>.
- General HR. "Employee Branding: Membangun Image Perusahaan Melalui Karyawan." GAJI.ID. Accessed December 19, 2024.
- Imam Soepomo. *Hukum Perburuan Bidang Hubungan Kerja*. Jakarta, n.d.
- Irvandi Ferizal. *To Be Employer Of Choice Rahasia Manajemen SDM Untuk Membangun Perusahaan Pilihan*. Accessed December 19, 2024.

- KAJIANPUSTAKA.COM. "Corporate Social Responsibility (CSR) - Pengertian, Aspek Dan Program." Accessed December 20, 2024. <https://www.kajianpustaka.com/2023/05/corporate-social-responsibility-csr.html>.
- Lanny Ramli. *Hukum Ketenagakerjaan*. Vol. Vol 1. Surabaya: Airlangga University Press, n.d.
- Nafiatul Munawaroh. "Bisakah Menuntut Karyawan Yang Dinilai Merugikan Perusahaan?" HUKUMONLINE.COM. Accessed December 19, 2024.
- pexels. "Perbedaan Employer Branding Dan Employee Branding." glints for employers. Accessed December 19, 2024