

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 60-62

Licensed By Cc By-Sa 4.0

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599074>

Perspektif Kesejahteraan Pekerja dengan Model Employee Branding dalam Perusahaan

Aditya Rizky Wijaya¹, Mega Dewi Ambarwati²

¹²Univeratas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: adityawijaya1804@gmail.com

Abstrak

Employee branding merupakan strategi yang menjadikan pekerja sebagai duta atau representasi perusahaan, baik di dalam maupun di luar lingkungan kerja. Artikel ini membahas perspektif kesejahteraan pekerja melalui implementasi employee branding. Fokusnya adalah manfaat yang diterima pekerja, baik secara psikologis, finansial, maupun sosial, serta tantangan yang mereka hadapi. Artikel ini juga meninjau dukungan perusahaan untuk memastikan keberhasilan program employee branding.

Kata Kunci: Employee branding, kesejahteraan pekerja, strategi perusahaan

Abstract

Employee branding is a strategy that makes workers ambassadors or representatives of the company, both inside and outside the work environment. This article discusses the perspective of employee welfare through the implementation of employee branding. The focus is on the benefits received by workers, both psychologically, financially, and socially, as well as the challenges they face. This article also reviews company support to ensure the success of employee branding programs.

Keywords: Employee branding, employee welfare, company strategy

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Employee branding telah menjadi salah satu strategi penting dalam perusahaan modern untuk memperkuat citra perusahaan melalui pekerja. Dalam konsep ini, pekerja tidak hanya dipandang sebagai sumber daya manusia, tetapi juga sebagai duta merek yang mampu mempromosikan nilai dan identitas perusahaan kepada publik. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memberikan dampak positif pada kesejahteraan pekerja. Namun, tidak semua pekerja dapat memahami peran mereka dalam employee branding dengan baik. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan, dukungan perusahaan, atau bahkan pemahaman tentang manfaat yang dapat mereka peroleh. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana model employee branding dapat memberikan kesejahteraan bagi pekerja, baik dari segi psikologis, finansial, maupun sosial.

METODE

Kajian ini merupakan kajian kepustakaan dengan metode deskriptif. Data-data dikumpulkan kemudian dilakukan coding, reduksi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian tentu tidak mendalam, akan tetapi dapat mendeskripsikan masalah secara tuntas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manfaat Psikologis

Employee branding membantu pekerja merasa lebih dihargai karena peran mereka sebagai representasi perusahaan. Ketika pekerja memahami dampak positif dari kontribusi mereka terhadap citra perusahaan, mereka cenderung memiliki motivasi kerja yang lebih tinggi dan kepuasan kerja yang lebih besar.

Manfaat Finansial

Pekerja yang terlibat dalam program employee branding sering mendapatkan insentif tambahan, seperti bonus atau penghargaan. Selain itu, keberhasilan branding perusahaan dapat meningkatkan stabilitas finansial perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi pekerja.

Manfaat Sosial

Sebagai duta perusahaan, pekerja memperoleh pengakuan sosial yang lebih besar, baik dari komunitas kerja maupun masyarakat umum. Hal ini dapat memperkuat identitas diri pekerja dan meningkatkan hubungan interpersonal di dalam maupun di luar tempat kerja.

Tantangan Implementasi

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi employee branding sering menghadapi kendala seperti kurangnya pelatihan dan dukungan dari perusahaan. Pekerja yang tidak memahami konsep ini dapat merasa terbebani atau bahkan enggan untuk terlibat, sehingga diperlukan pendekatan yang strategis dan inklusif.

Peran Perusahaan

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan pelatihan dan sumber daya yang memadai agar pekerja dapat memahami dan menjalankan peran mereka dalam employee branding. Dukungan ini mencakup komunikasi yang transparan, insentif, serta pengakuan atas kontribusi pekerja.

SIMPULAN

Employee branding memberikan banyak manfaat bagi kesejahteraan pekerja, baik secara psikologis, finansial, maupun sosial. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada dukungan perusahaan dan pemahaman pekerja tentang peran mereka. Dengan pendekatan yang strategis dan inklusif, employee branding dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja sekaligus memperkuat reputasi perusahaan.

SARAN

Untuk memaksimalkan manfaat employee branding, perusahaan perlu memperkuat komunikasi internal dengan memberikan pelatihan yang terstruktur dan penghargaan yang jelas kepada pekerja. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan budaya kerja yang inklusif, di mana setiap pekerja merasa dihargai sebagai bagian dari strategi branding. Dengan pendekatan ini, pekerja tidak hanya termotivasi untuk mendukung citra perusahaan, tetapi juga merasakan peningkatan kesejahteraan yang nyata.

REFERENSI

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9(5), 501-517.
- Edwards, M. R. (2010). *An integrative review of employer branding and OB theory*. Personnel Review, 39(1), 5-23.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. Journal of Brand Management, 4(3), 185-206.
- King, C., & Grace, D. (2008). *Internal branding: Exploring the employee's perspective*. Journal of Brand Management, 15(5), 358-372.

Mosley, R. W. (2007). *Customer experience, organisational culture and the employer brand*. Journal of Brand Management, 15(2), 123-134.