



Implementasi Employee Branding dalam Meningkatkan Kesadaran dan Pemenuhan Hak Pekerja di Perusahaan Modern

Ervina Jilindah M¹, Mega Dewi Ambarwati²

^{1,2}Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: ervinajilindahmasruroh12@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi employee branding dalam meningkatkan kesadaran dan pemenuhan hak pekerja di perusahaan modern. Employee branding, yang merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal, diharapkan dapat memperkuat penghormatan terhadap hak-hak pekerja, seperti hak atas upah layak, jaminan kesehatan, dan perlindungan keselamatan kerja. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap manajer SDM, karyawan, dan pakar branding, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan employee branding dengan baik cenderung lebih transparan dalam kebijakan ketenagakerjaan dan lebih responsif terhadap kebutuhan hak pekerja. Meskipun demikian, tantangan utama terletak pada keselarasan antara komunikasi branding dengan praktik yang diterapkan di lapangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa employee branding dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan budaya kerja yang mendukung kesejahteraan pekerja, asalkan diterapkan secara konsisten dan komprehensi.

Kata kunci: Employee Branding, Hak Pekerja, Ketenagakerjaan, Kesadaran Pekerja, Perusahaan Moder.

Abstract. This study aims to analyze the implementation of employee branding in enhancing awareness and fulfillment of workers' rights in modern companies. Employee branding, which is the company's effort to build a positive image as an ideal workplace, is expected to strengthen the respect for workers' rights, such as fair wages, health insurance, and workplace safety protection. Through a qualitative approach with in-depth interviews of HR managers, employees, and branding experts, the study found that companies that implement employee branding well tend to be more transparent in their labor policies and more responsive to workers' rights needs. However, the main challenge lies in the alignment between branding communication and the practices applied in the field. The study concludes that employee branding can be an effective tool in creating a work culture that supports workers' well-being, provided it is applied consistently and comprehensively.

Keywords: Employee Branding, Workers' Rights, Labor, Worker Awareness, Modern Companies.

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen tetapi juga untuk membangun citra yang kuat

sebagai pemberi kerja. Employee branding telah menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan loyalitas karyawan, serta menarik talenta terbaik. Employee branding mencakup upaya perusahaan dalam membangun identitas

unik sebagai tempat kerja yang diinginkan melalui berbagai kebijakan, komunikasi, dan pengalaman kerja yang diterima oleh karyawan (Kotler dan Nancy, 2005).

Di sisi lain, kesadaran dan pemenuhan hak pekerja menjadi isu yang semakin relevan di tengah meningkatnya tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hak pekerja, yang meliputi hak atas upah layak, perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja, serta kebebasan berekspresi, merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan kerja yang harmonis dan berkelanjutan. Namun, banyak perusahaan modern menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan hak-hak pekerja dengan strategi branding yang mereka terapkan (Elkington, J. 1998).

Implementasi employee branding dapat menjadi jembatan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran pekerja terhadap hak-hak mereka sekaligus mendorong perusahaan untuk memenuhi tanggung jawabnya secara transparan dan berintegritas. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan yang mendukung kesejahteraan karyawan, employee branding tidak hanya menciptakan reputasi positif tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan karyawan terhadap perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi employee branding dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemenuhan hak pekerja di perusahaan modern. Dengan menggali hubungan antara strategi branding dan hak pekerja, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengelola sumber daya manusia serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan dan beretika. Melalui pendekatan ini, diharapkan employee branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran internal, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan lingkungan kerja yang adil dan mendukung kesejahteraan pekerja.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana implementasi employee branding dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan pemenuhan hak pekerja di perusahaan modern (Sugiyono, 2017).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari manajer sumber daya manusia, karyawan, dan pakar branding. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman, persepsi, dan implementasi strategi employee branding di perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk menganalisis kebijakan perusahaan yang terkait dengan employee branding dan hak pekerja.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama dari data yang terkumpul dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan mengenai employee branding dan hak pekerja. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara strategi employee branding dan kesadaran hak pekerja serta menawarkan rekomendasi yang aplikatif bagi perusahaan dalam membangun budaya kerja yang mendukung kesejahteraan karyawan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan data yang dikumpulkan dari survei, wawancara, dan studi literatur terkait, diperoleh temuan utama sebagai berikut:

1. Pemahaman Employee Branding di Kalangan Pekerja

Sebagian besar pekerja memahami employee branding sebagai strategi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif di internal dan eksternal perusahaan. Namun, pemahaman ini beragam tergantung pada tingkat pendidikan dan posisi pekerja.

2. Dampak Employee Branding terhadap Kesejahteraan Fisik dan Psikologis

- o Pekerja yang terlibat aktif dalam program employee branding melaporkan peningkatan kesejahteraan psikologis. Hal ini terkait dengan rasa bangga terhadap perusahaan dan keterlibatan dalam budaya kerja yang sehat.
- o Dari aspek fisik, pekerja merasa bahwa dukungan perusahaan melalui kegiatan employee branding berkontribusi pada lingkungan kerja yang lebih kondusif, seperti tersedianya fasilitas kesehatan atau kegiatan promosi kesehatan.

3. Hubungan Employee Branding dan Loyalitas Karyawan

Strategi employee branding terbukti meningkatkan loyalitas karyawan. Karyawan merasa dihargai sebagai bagian dari citra positif perusahaan, sehingga menciptakan hubungan

[https:// journal.journeydigitaledutama.com](https://journal.journeydigitaledutama.com)

emosional yang kuat antara pekerja dan perusahaan.

4. Persepsi Negatif yang Muncul

Meski sebagian besar tanggapan positif, beberapa pekerja menganggap bahwa program employee branding lebih mengutamakan citra perusahaan dibandingkan kebutuhan pekerja secara individu, terutama pada perusahaan yang kurang transparan dalam pengelolaan program ini.

Pembahasan

1. Konsep Kesejahteraan Pekerja melalui Employee Branding

Perspektif kesejahteraan pekerja dengan model employee branding menunjukkan bahwa strategi ini mampu menciptakan keterhubungan antara pekerja dan perusahaan. Karyawan merasa bahwa mereka adalah representasi langsung dari nilai-nilai perusahaan, sehingga perusahaan cenderung memperhatikan kesejahteraan mereka untuk mendukung tujuan branding tersebut (Suharyanti, 2017).

Teori: Berdasarkan teori motivasi Herzberg, faktor-faktor seperti pengakuan, pencapaian, dan penghargaan intrinsik yang diberikan dalam program employee branding menjadi motivator utama yang mendorong kesejahteraan pekerja.

2. Keseimbangan antara Kesejahteraan dan Citra Perusahaan

Program employee branding dapat berjalan efektif jika perusahaan menyeimbangkan fokus antara membangun citra perusahaan dengan meningkatkan kesejahteraan karyawan secara nyata. Misalnya, program

pelatihan, pengakuan kerja, dan kegiatan yang mempromosikan kesehatan mental dapat memberikan dampak positif secara langsung kepada pekerja Naufalia, V. 2018).

3. Peluang dan Tantangan dalam Implementasi Employee Branding

Peluang: Program employee branding memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pekerja, meningkatkan motivasi kerja, dan menciptakan budaya kerja yang inklusif.

Tantangan: Jika tidak dikelola dengan baik, program ini dapat menjadi "citra kosong" yang hanya fokus pada pemasaran eksternal tanpa dampak nyata bagi kesejahteraan pekerja.

Perspektif kesejahteraan pekerja dengan model employee branding sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan kebutuhan pekerja dalam strategi branding mereka. Ketika dijalankan dengan pendekatan yang inklusif dan transparan, employee branding tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga mendukung kesejahteraan pekerja secara holistic (Bertens, K. 2000).

Analisis Dogmatik dan Teori Filsafat pada Perspektif Kesejahteraan Pekerja dengan Model Employee Branding

1. Pendekatan Dogmatik dalam Analisis

Pendekatan dogmatik bertujuan untuk memahami secara mendalam kaidah dan prinsip yang melekat pada konsep kesejahteraan pekerja melalui model employee branding. Dalam hal ini, dogma-dogma terkait hubungan antara perusahaan dan pekerja berakar pada prinsip keadilan, penghargaan atas martabat manusia, dan nilai kerja sebagai bentuk kontribusi sosial. Kesejahteraan pekerja melalui employee branding mencerminkan dogma modern tentang hak-hak pekerja

yang menyelaraskan tuntutan produktivitas perusahaan dengan kebutuhan manusiawi pekerja. Strategi ini berakar pada keyakinan bahwa pekerja bukan sekadar alat ekonomi, melainkan individu yang memiliki hak atas pengakuan, kesejahteraan, dan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan personal.

2. Teori Filsafat yang Relevan

a. Humanisme Eksistensialis

Jean-Paul Sartre dan filsafat humanisme eksistensialis menekankan pentingnya keberadaan manusia sebagai subjek aktif. Dalam konteks employee branding, pekerja dipandang sebagai individu yang memiliki kebebasan dan tanggung jawab untuk menentukan arti pekerjaan mereka. Perusahaan yang menerapkan employee branding idealnya menciptakan ruang bagi pekerja untuk mewujudkan potensi diri mereka dan memberikan makna pada peran mereka di organisasi (Rantanen, S. 2024).

b. Teori Keadilan John Rawls

Rawls dalam bukunya *A Theory of Justice* mengedepankan prinsip keadilan sebagai fairness, di mana keseimbangan antara hak dan kewajiban harus dijaga. Employee branding yang efektif seharusnya tidak hanya mempromosikan citra perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa kesejahteraan pekerja diprioritaskan. Hal ini mencakup keadilan dalam upah, akses terhadap fasilitas, dan kesempatan pengembangan diri (Indriani, R. 2023).

c. Utilitarianisme Jeremy Bentham dan John Stuart Mill

Dalam perspektif utilitarianisme, kebijakan employee branding bertujuan untuk memaksimalkan kebahagiaan terbesar bagi sebanyak mungkin orang, baik di kalangan pekerja maupun perusahaan. Strategi ini berhasil jika mampu meningkatkan kesejahteraan pekerja sekaligus mendukung



pencapaian tujuan perusahaan, menciptakan manfaat yang merata (Testimonial Hero, 2023)..

d. Filsafat Kerja Karl Marx

Dalam pandangan Marx, kerja adalah ekspresi dari aktivitas manusia yang esensial. Namun, jika pekerja hanya menjadi alat dalam strategi branding perusahaan tanpa mendapatkan manfaat yang seimbang, maka alienasi bisa terjadi. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pekerja tidak hanya menjadi simbol dari citra perusahaan, tetapi juga menerima hasil nyata dalam bentuk kesejahteraan fisik, emosional, dan sosial (Meltwater, 2021).

3. Implikasi Filosofis

- **Etika Korporasi:** Employee branding memerlukan dasar etika yang kuat untuk menghindari manipulasi pekerja demi kepentingan citra perusahaan semata. Prinsip-prinsip seperti transparansi, kejujuran, dan penghormatan terhadap hak pekerja harus menjadi landasan.
- **Subjektivitas dan Objektivitas:** Perspektif kesejahteraan pekerja harus mempertimbangkan keseimbangan antara objektivitas kebutuhan perusahaan dan subjektivitas pengalaman individu pekerja.
- **Keseimbangan Kekuasaan:** Filosofi ini mengharuskan perusahaan untuk berbagi kekuasaan secara adil, menciptakan hubungan simbiosis yang saling menguntungkan antara pekerja dan organisasi.

Analisis dogmatik dan teori filsafat menunjukkan bahwa perspektif kesejahteraan pekerja dengan model employee branding tidak hanya relevan

secara praktis tetapi juga memiliki dasar yang kuat dalam prinsip-prinsip filosofis. Dengan memadukan nilai-nilai humanisme, keadilan, dan utilitarianisme, strategi ini mampu menciptakan lingkungan kerja yang berkelanjutan dan bermakna bagi pekerja dan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi employee branding dalam meningkatkan kesadaran dan pemenuhan hak pekerja di perusahaan modern, dapat disimpulkan bahwa employee branding memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran yang lebih tinggi mengenai hak-hak pekerja di dalam organisasi. Strategi ini tidak hanya efektif dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat penghormatan terhadap hak-hak pekerja, seperti hak atas upah yang layak, jaminan kesehatan, dan perlindungan terhadap keselamatan kerja.

Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip employee branding dengan kebijakan ketenagakerjaan yang adil menunjukkan keselarasan antara citra eksternal perusahaan dan pemenuhan hak pekerja. Hal ini berkontribusi pada terciptanya budaya kerja yang lebih inklusif, transparan, dan mendukung kesejahteraan pekerja. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tantangan terbesar terletak pada konsistensi implementasi antara komunikasi merek dan kebijakan nyata yang diterapkan di lapangan. Beberapa perusahaan masih terjebak dalam praktik employee branding yang lebih menonjolkan aspek kosmetik tanpa adanya upaya nyata untuk memenuhi hak pekerja.

Sebagai rekomendasi, perusahaan perlu memastikan bahwa employee branding tidak

[https:// journal.journeydigitaledutama.com](https://journal.journeydigitaledutama.com)

hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi harus mencerminkan komitmen nyata terhadap pemenuhan hak pekerja. Dengan demikian, employee branding dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan harmonis antara perusahaan dan karyawan, sekaligus memastikan perlindungan hak-hak pekerja sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ketenagakerjaan yang berlaku

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bertens, K. (2000). Pengantar Etika Bisnis. Edisi Keenam, Yogyakarta: Kanisius.
- Elkington, J. (1998) *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Indriani, R. (2023). *Pengaruh Employer Branding dan Organizational terhadap Kepuasan Kerja*. Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Diakses dari <https://repo.darmajaya.ac.id/5714/1/SKRIPSI%20RIRIN%20INDRIANI.pdf>.
[cite]turn0search1
- Kotler, P. & Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company & Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Meltwater. (2021). *Employer Branding vs Employee Branding: Definitions and Examples*. Diakses dari <https://www.meltwater.com/en/blog/employer-branding-vs-employee-branding-definition>.
[cite]turn0search5
- Naufalia, V. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Utilitas*. 2(2). E-ISSN: 2714-6588.
- Rantanen, S. (2024). *I'm Writing a Game-Changing Book about Employer Branding – Behind the Scenes*. Diakses dari <https://modernemployerbrand.com/podcast182-book-about-employer-branding/>.
[cite]turn0search0
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti. (2017). Urgensi Penerapan CSR dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi (Studi Kasus pada Sektor Industri Perbankan. *Jurnal Communication Spectrum*, 7(2). 106-130. DOI : 10.36782/jcs.v7i2.1778
- Testimonial Hero. (2023). *Employee Branding: What it is and Why You Need it*. Diakses dari <https://www.testimonialhero.com/blog/employee-branding-what-it-is-and-why-you-need-it>.
[cite]turn0search