

DIGITAL BRANDING UNTUK MEMBANGUN CITRA LEMBAGA DI BALAI LATIHAN KERJA (BLK) SURABAYA

Fitri'Atul Afifah¹

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: 06020322031@student.uinsby.sc.id



OPEN ACCESS



DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v10i4.1051>

Sections Info

Article history:

Submitted: 15 October 2025

Final Revised: 17 November 2025

Accepted: 20 November 2025

Published: 20 December 2025

Keywords:

Digital branding

Image of the institution

BLK Surabaya



ABSTRAK

Objective: One strategy that can be implemented to strengthen the existence and build a positive image of the institution is through "Digital Branding". This study aims to analyze the strategies implemented by the Surabaya Vocational Training Center (BLK) in building the institution's image through digital branding in the era of digital transformation. The institution's image is an important factor in attracting public interest in the job training programs it organizes. This strategy allows BLK Surabaya to build closer relationships with the community, convey the institution's values, and highlight the excellence of its training services. Using a qualitative descriptive approach, this study identifies strategic efforts undertaken by BLK Surabaya, such as optimizing social media, utilizing alumni testimonials, strengthening its visual identity, and collaborating with digital communities. The results show that digital branding plays a significant role in increasing the institution's visibility, building public trust, and expanding the reach of training participants.

ABSTRAK

Objektif: Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat eksistensi dan membangun citra positif lembaga adalah melalui "Digital Branding". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya dalam membangun citra lembaga melalui digital branding di era transformasi digital. Citra lembaga merupakan faktor penting dalam menarik minat masyarakat terhadap program pelatihan kerja yang diselenggarakan. Strategi ini memungkinkan BLK Surabaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, menyampaikan nilai-nilai institusi, serta menonjolkan keunggulan layanan pelatihan yang dimiliki. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi upaya strategis yang dilakukan BLK Surabaya, seperti optimalisasi media sosial, pemanfaatan testimoni alumni, penguatan identitas visual, serta kolaborasi dengan komunitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas lembaga, membangun kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan peserta pelatihan.

Kata kunci: Digital branding, Citra Lembaga, BLK Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi sangat pesat dan memiliki dampak besar di berbagai sektor kehidupan. Beberapa tren utama yang terkait dengan perkembangan digitalisasi saat ini melibatkan teknologi terkini, transformasi digital, dan perubahan dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Banyak perusahaan yang sedang atau telah menjalani transformasi digital. Ini melibatkan adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi, dan merespons lebih cepat terhadap perubahan pasar.¹ Dalam era digital, di mana informasi dengan cepat dapat diakses oleh konsumen, branding juga memainkan peran penting dalam membangun online presence yang positif. Melalui strategi branding yang cerdas, suatu bisnis dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui media sosial dan platform online lain.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat eksistensi dan membangun citra positif lembaga adalah melalui "*Digital Branding*". Digital branding mencakup berbagai aktivitas promosi dan komunikasi melalui platform digital seperti media sosial, website, dan konten visual yang menarik. Strategi ini memungkinkan BLK Surabaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, menyampaikan nilai-nilai institusi, serta menonjolkan keunggulan layanan pelatihan yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya strategi digital branding yang dilakukan oleh BLK Surabaya dalam membangun citra lembaga. Dengan memahami strategi tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran serta rekomendasi yang konstruktif dalam pengembangan citra lembaga pelatihan kerja yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan Masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui data berbentuk narasi, bukan angka-angka statistik. Pendekatan ini bertujuan menghadirkan gambaran yang runut, faktual, serta akurat mengenai objek, peristiwa, atau aktivitas tertentu, berdasarkan data yang diperoleh langsung dari realitas lapangan. Dengan demikian, metode ini lebih menekankan pada pemaparan detail yang nyata sesuai kondisi yang ada, bukan padaperhitungan kuantitatif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian kualitatif deskriptif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Peran tersebut dilakukan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, hingga analisis dokumentasi. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan pendekatan induktif, yakni dengan menafsirkan pola, makna, serta hubungan yang muncul dari temuan lapangan. Ciri khas metode ini adalah berusaha menangkap realitas sosial secara apa adanya dalam konteks alaminya (natural setting), tanpa adanya intervensi ataupun manipulasi variabel yang bisa mengubah kondisi penelitian.

Adapun tujuan pokok dari penelitian deskriptif ini adalah menyajikan uraian yang jelas, terperinci, dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman terhadap suatu persoalan serta menjadi pijakan yang kuat bagi pengembangan teori maupun penerapan praktis di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian dengan pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebagaimana dalam penelitian kuantitatif, melainkan untuk menggali, menafsirkan, serta mendeskripsikan kenyataan sosial yangbenar-benar terjadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Digital Branding

Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial. *Digital branding* menurut Lotta Back adalah wadah di era digital dalam menyampaikan merek. Oleh karena itu digital branding dapat menjadi strategi baik secara bisnis, pemasaran, dan perencanaan sebuah merek untuk membangun reputasi dan citra.² *Digital branding* melibatkan bagaimana mengelola reputasi, gaya, sikap, dan keterampilan seseorang. Para individu bisa mencapai keberhasilan pada dunia yang kompleks dan penuh persaingan untuk menciptakan kekuatan digital branding.

Media sosial juga menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra merek pada perusahaan dan penghubung antara masyarakat dengan sebuah lembaga. Merujuk pada pernyataan tersebut, digital branding dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan media sosial merupakan alat alternatif dalam menghemat biaya dalam pemasaran produk. Boyd menyatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan software yang digunakan oleh individu, kelompok maupun lembaga untuk berkomunikasi, berbagi, dan saling bertukar fikiran dalam suatu kasus tertentu baik untuk bermain, saling berkenalan, dan melakukan kolaborasi antar individu dengan lembaga.³

B. Strategi Digital Branding yang Diterapkan

Dalam membangun citra lembaga yang positif dan profesional, BLK Surabaya menerapkan berbagai strategi digital branding yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat digital. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, serta kepercayaan publik terhadap lembaga. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Melalui platform-platform ini, BLK Surabaya secara konsisten membagikan konten edukatif, dokumentasi kegiatan pelatihan, serta informasi pendaftaran dan program terbaru. Konten yang disajikan mencakup video singkat pelatihan, tips keterampilan kerja. Selain itu, pemanfaatan testimoni alumni juga menjadi bagian penting dalam strategi branding digital. BLK Surabaya secara aktif membagikan kisah-kisah inspiratif peserta pelatihan yang berhasil mengembangkan karier atau memulai usaha setelah mengikuti pelatihan.

Strategi ini menggunakan pendekatan storytelling yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan calon peserta. Strategi lain yang tidak kalah penting adalah pengembangan website resmi yang berfungsi sebagai pusat informasi terintegrasi.

Website tersebut memuat berbagai fitur seperti jadwal pelatihan, informasi program, profil instruktur, hingga testimoni alumni. Untuk meningkatkan jangkauan, BLK Surabaya juga mengoptimalkan penggunaan Search Engine Optimization (SEO) agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari.

C. Mengembangkan Strategi Digital Branding

Mengingat perubahan lanskap media, branding di era digital memerlukan strategi

² Fellanny and Paramita, "Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram."

³ Fellanny and Paramita, "Analisis Digital Brandng Pada Media Sosial Akun Instagram"

branding yang memungkinkan untuk menciptakan citra perusahaan yang seragam dan unik di lingkungan media yang terfragmentasi bahkan tanpa adanya kontrol perusahaan yang komprehensif. Strategi digital branding membangun landasan teoretis untuk mengelola brand dan menciptakan nilai brand di era digital.⁴

Strategi ini mengusulkan bahwa nilai brand dibentuk langsung antara brand dan pemangku kepentingannya, secara tidak langsung dalam hubungan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, dalam interaksi di antara berbagai pelaku jaringan dan juga melalui tema di mana brand terhubung. Oleh karena itu, branding harus mencakup tiga bidang utama: delivering the brand internally (branding inside), delivering the brand externally (branding outside), dan memposisikan brand dalam percakapan yang relevan.⁵

D. Tantangan Digital Branding

Di era digital yang terus berkembang, branding tidak lagi hanya menjadi milik perusahaan komersial. Lembaga pemerintah seperti Balai Latihan Kerja (BLK) juga dituntut untuk memiliki citra yang kuat dan positif di mata masyarakat. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memanfaatkan digital branding, yakni proses membangun identitas dan citra lembaga melalui platform digital. Digital branding memungkinkan lembaga seperti BLK untuk lebih dekat dengan masyarakat, menyampaikan informasi secara luas dan cepat, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap program-program yang mereka jalankan.

Namun ada beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh BLK ini, berikut tantangannya :

1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap peran dan fungsi BLK. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa BLK menyediakan pelatihan kerja gratis atau bersubsidi yang dapat meningkatkan kompetensi dan daya saing tenaga kerja.
2. Sumber daya digital yang terbatas
3. Perubahan trend digital yang cepat.
4. Kurangnya konsistensi dalam publikasi konten
5. Rendahnya engagement atau keterlibatan Masyarakat di media sosial.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai tantangan dalam upaya membangun citra lembaga melalui *digital branding*, BLK tetap memiliki banyak peluang untuk berkembang. Dengan pendekatan yang kreatif, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, BLK tidak hanya dapat meningkatkan visibilitasnya di dunia digital, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perannya sebagai lembaga pelatihan kerja yang kredibel dan relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi digital branding yang diterapkan oleh Balai Latihan Kerja (BLK) Surabaya, dapat disimpulkan bahwa upaya membangun citra lembaga melalui media digital merupakan langkah strategis yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. BLK Surabaya telah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, website, serta platform berbasis video untuk menyebarkan informasi pelatihan, menampilkan hasil kegiatan, dan membangun kedekatan dengan masyarakat.

Strategi ini juga diperkuat melalui pendekatan *storytelling*, testimoni alumni, serta kolaborasi dengan komunitas digital dan tokoh lokal, yang secara signifikan meningkatkan

visibilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Dalam pengembangan strategi digital branding harus mencakup tiga bidang utama: *delivering the brand internally* (branding inside), *delivering the brand externally* (branding outside), dan memposisikan brand dalam percakapan yang relevan

Meski demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa tantangan, seperti Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap peran dan fungsi BLK, SDM yang terbatas, Perubahan trend digital yang cepat, kurangnya konsistensi dalam publikasi konten, serta rendahnya engagement atau keterlibatan masyarakat di media sosial.

Namun, BLK Surabaya telah menunjukkan upaya solutif dengan membentuk tim khusus, memanfaatkan strategi organik, menjadwalkan konten secara terstruktur, dan memperkuat koordinasi internal. Dengan strategi yang tepat dan pelaksanaan yang konsisten, branding digital terbukti mampu memperkuat citra BLK sebagai lembaga pelatihan kerja yang modern, profesional, dan inklusif.

REFERENSI

- Achmad Faiz, 'Penerapan Digital Branding Dalam Penguatan Citra Positif PT. Sahid Gema Wisata Di Jakarta Pusat' 2024," 2024.
- Fauziridwan. *Branding Strategy Di Era Digital 2024*, 2024.
- Fellanny, Putri, and Sinta Paramita. "Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Akun Instagram," 2023, 189–97.
- Hidayanto, Syahrul, and Ishadi Soetopo Kartosapoetro. "Strategi Digital Branding Pada Startup Social Crowdfunding." *Komunikatif* 9, no. 1 (2020): 19–33.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. *Strategi Branding 2019. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah

This article is licensed under:
