

Strategi Pengembangan *Video Learning* Digital PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang

Bagas Sarsya Dwiantoro¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: bagassarsyaa@apps.ipb.ac.id¹, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan video learning digital di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG). Selama ini, pelatihan masih dilakukan secara konvensional dan belum sepenuhnya efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan model *ADDIE* (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) sebagai kerangka kerja. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ADDIE dapat menghasilkan video pelatihan yang fleksibel, mudah diakses, dan membantu karyawan memahami materi lebih cepat. Beberapa kendala yang ditemukan meliputi durasi produksi dan hambatan teknis distribusi. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai efektif dan dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang ingin mengembangkan sistem pelatihan digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Perusahaan, Pelatihan Digital, Strategi Pemasaran, Video Learning.*

Development Strategy of Digital Video Learning at PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang

Abstract

This study aims to formulate a strategy for developing digital video learning at PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG). So far, training has been carried out conventionally and has not been fully effective. This study uses a qualitative case study approach with the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) as a framework. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the ADDIE approach can produce training videos that are flexible, easily accessible, and help employees understand the material faster. Some of the obstacles found include production duration and technical distribution obstacles. Overall, this strategy is considered effective and can be applied by other companies that want to develop a digital training system.

Keywords: *Corporate Communications, Digital Training, Marketing Strategy, Video Learning.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini, komunikasi internal yang efektif menjadi kunci keberhasilan organisasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan mempercepat dan mempermudah komunikasi antar karyawan, tanpa batasan lokasi geografis. Salah satu inovasi dalam komunikasi internal adalah penggunaan *video learning digital* sebagai alat pelatihan dan pengembangan karyawan (Andarsyah & Prianto, 2024; Fidiyanti, *et.al.*, 2023).

Video learning digital tidak hanya berfungsi sebagai media pelatihan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Melalui pemanfaatan video, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara konsisten dan menarik, sehingga memudahkan karyawan memahami dan menginternalisasi budaya serta tujuan organisasi (Fajar, 2024; Ayu, *et.al.*, 2024).

Sebagai contoh, penggunaan video dalam pelatihan korporat telah merevolusi pelatihan perusahaan, memungkinkan pengalaman belajar yang imersif, interaktif, dan fleksibel bagi karyawan di berbagai industri. PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (PT KCG), sebagai perusahaan yang bergerak di industri fashion, menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki pemahaman yang seragam mengenai standar layanan, produk, dan budaya perusahaan. Penerapan strategi pengembangan video learning digital diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi internal, memastikan bahwa informasi penting disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh semua karyawan.

Selain itu, integrasi e-learning ke dalam strategi perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan memperkuat daya saing perusahaan (Supriatna, *et.al.*, 2023; Aysa, 2020; Wijaya, 2023). Misalnya, mengintegrasikan elearning ke dalam strategi perusahaan dapat menghubungkan program e-learning dengan tujuan bisnis utama, seperti meningkatkan produktivitas, mengurangi turnover, atau memperkuat daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, penting bagi PT KCG untuk merumuskan strategi pengembangan video learning digital yang efektif, guna meningkatkan komunikasi internal dan memastikan bahwa seluruh karyawan dapat berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan eksperimental dengan pendekatan studi kasus (Assingkily, 2021). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan *video learning digital* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang berdasarkan data empiris dan teori yang relevan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, Jalan Buntu No. 40, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, selama periode bulan Maret hingga Mei 2025 dengan fokus pada divisi yang terlibat dalam pengembangan pelatihan dan sumber daya manusia.

Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua bagian, *pertama* data primer, meliputi wawancara dan observasi. Kegiatan wawancara dilakukan dengan melibatkan informan manajemen

perusahaan, tim HR, dan karyawan terkait kebutuhan dan efektivitas *video learning digital*. Selanjutnya, kegiatan observasi proses pelatihan berbasis video yang telah diterapkan sebelumnya. Adapun data sekunder meliputi; (a) dokumentasi perusahaan terkait pelatihan karyawan. (b) Artikel ilmiah (jurnal) dan penelitian terdahulu tentang *video learning digital*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Dilakukan terhadap pihak manajemen dan karyawan untuk memahami kebutuhan dan tantangan dalam penerapan *video learning*.

2. Observasi

Mengamati langsung bagaimana karyawan menggunakan *video learning* dalam proses pelatihan.

3. Studi Dokumentasi

Mengkaji dokumen perusahaan yang berkaitan dengan program pelatihan digital sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode analisis tematik, yang meliputi: (a) Reduksi Data: Menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. (b) Penyajian Data: Mengorganisasikan data dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel. (c) Kesimpulan dan Verifikasi: Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan membandingkannya dengan teori yang ada.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan strategi pengembangan *video learning digital* diukur berdasarkan: *pertama*, rata-rata waktu tonton video pelatihan, meliputi (a) Mengukur sejauh mana karyawan menyelesaikan video pelatihan. (b) Data diambil dari platform *e-learning* yang mencatat durasi tonton. *Kedua*, tingkat retensi materi berdasarkan kuis atau tes, meliputi (a) Mengukur pemahaman karyawan setelah menonton video. (b) Hasil tes sebelum dan sesudah pelatihan akan dibandingkan.

Ketiga, keterlibatan karyawan, meliputi (a) Melihat partisipasi dalam bentuk komentar, *feedback*, dan diskusi. (b) Survei kepuasan karyawan terhadap metode *video learning*. *Keempat*, perbandingan sebelum-sesudah penggunaan *video learning*, meliputi (a) Membandingkan efektivitas pelatihan sebelum menggunakan video dan setelahnya. (b) Melibatkan data produktivitas dan efektivitas kerja setelah pelatihan digital diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Video Learning Digital di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang. Dari hasil wawancara dengan pihak HR dan beberapa karyawan, diketahui bahwa pelatihan internal di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang selama ini masih bersifat konvensional –banyak dilakukan secara langsung (tatap muka), dengan metode presentasi dan diskusi.

Metode ini dinilai cukup menyita waktu dan tidak selalu memberikan hasil yang merata di seluruh cabang. Karyawan di satu lokasi bisa menerima pelatihan yang baik, sementara di tempat lain penyampaiannya kurang efektif. Ini yang kemudian mendorong

munculnya kebutuhan akan media pelatihan yang lebih efisien dan seragam, seperti *video learning digital*.

Untuk menyusun strategi pengembangan video tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ADDIE, yang terdiri dari lima tahap: *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. ADDIE dipilih karena mampu memberikan gambaran lengkap tentang proses merancang dan mengembangkan media pembelajaran secara sistematis.

Pada tahap *Analysis*, tim pelatihan mengidentifikasi kebutuhan utama karyawan. Berdasarkan wawancara dengan HR, beberapa materi yang dianggap penting untuk disampaikan melalui video antara lain: standar layanan pelanggan, prosedur kerja di toko, dan pengenalan produk. Materi-materi ini bersifat teknis dan repetitif, sehingga sangat cocok disampaikan lewat media digital yang bisa diputar berulang kapan pun dibutuhkan.

Tahap selanjutnya adalah *Design*, yaitu penyusunan struktur isi video. Tim merancang naskah dan storyboard dengan pendekatan yang sederhana namun menarik. Konten video dibagi menjadi beberapa modul singkat, berdurasi 3–5 menit per topik. Dalam perancangannya, tim mengacu pada prinsip desain multimedia dari Mayer (2009), seperti meminimalkan teks di layar, menggunakan narasi audio, dan menampilkan ilustrasi visual yang sesuai. Tujuannya agar video lebih mudah dipahami dan tidak membosankan.

Masuk ke tahap *Development*, proses produksi video dilakukan oleh tim internal dengan melibatkan karyawan sebagai talent. Pengambilan gambar dilakukan langsung di lingkungan kerja, agar lebih relevan dan terasa nyata. Video diedit menggunakan software editing standar seperti *Adobe Premiere Pro*, lalu diuji coba ke beberapa karyawan untuk mendapat masukan awal.

Setelah video selesai, tahap *Implementation* dilakukan dengan menyebarkan video ke karyawan baru melalui platform pelatihan internal perusahaan. Dari hasil monitoring, rata-rata karyawan menyelesaikan seluruh video dalam dua hari. Beberapa bahkan menonton ulang video tertentu untuk memperdalam pemahaman. Artinya, secara praktik, video ini cukup efektif dan efisien dibanding pelatihan tatap muka yang memerlukan waktu dan tenaga lebih besar.

Pada tahap *Evaluation*, perusahaan mengumpulkan *feedback* dari karyawan melalui survei singkat dan wawancara. Hasilnya cukup positif—majoritas karyawan merasa lebih nyaman belajar lewat video. Mereka bisa mengatur waktu belajar sendiri, dan video yang dibuat dianggap tidak terlalu formal, tapi tetap informatif.

“Menurut saya, videonya menarik, bahasanya ringan, terus bisa diulang-ulang. Jadi lebih gampang nangkep materinya,” ujar salah satu karyawan yang diwawancara.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa strategi pengembangan berbasis ADDIE ini berhasil menjawab kebutuhan pelatihan di perusahaan. Tidak hanya dari sisi isi materi, tapi juga dari segi cara penyampaian dan efektivitas waktu.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan *video learning* dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sesuai dengan tahapan ADDIE, dan berhasil menciptakan media pembelajaran digital yang komunikatif, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pembelajaran karyawan. Pada tahap Analisis, perusahaan secara cermat mengidentifikasi kebutuhan pelatihan karyawan, karakteristik audiens, serta kompetensi yang ingin ditingkatkan. Tahap Desain difokuskan pada perencanaan konten, struktur narasi visual, pemilihan gaya komunikasi, serta pemanfaatan elemen multimedia yang sesuai dengan prinsip komunikasi yang menarik dan interaktif.

Dalam tahap Pengembangan, tim produksi mengintegrasikan berbagai elemen desain ke dalam bentuk *video learning* yang berkualitas tinggi, baik dari segi teknis maupun isi pesan. Tahap Implementasi menunjukkan bahwa distribusi *video learning* melalui platform digital internal perusahaan berhasil meningkatkan jangkauan pelatihan dan mempermudah akses pembelajaran secara fleksibel. Akhirnya, tahap Evaluasi menunjukkan bahwa *video learning digital* berdampak positif terhadap pemahaman materi pelatihan, meningkatkan motivasi belajar karyawan, dan memperkuat efektivitas komunikasi internal perusahaan. Dengan demikian, strategi pengembangan *video learning digital* berbasis ADDIE yang diterapkan oleh PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang dapat menjadi model yang efektif untuk pengembangan pembelajaran digital di lingkungan korporat.

DAFTAR PUSTAKA

Andarsyah, R., & Prianto, C. (2024). E-learning Academy Untuk Meningkatkan Kapasitas SDM di Lingkungan Perusahaan Transportasi X. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 9(3), 254-263. <http://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/informatika/article/view/7835>.

Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.

Aysa, I. R. (2020). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138. <https://ejournal.uilirboyo.ac.id/index.php/perbankan/article/view/1337>.

Ayu, F. A. R., Kurniawan, S., & Rahman, M. A. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS KARYAWAN (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA KCP SUMENEP). *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(2), 952-959. <https://ejurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo/article/view/103>.

Clara M. 2021. Strategi pengembangan video learning untuk pelatihan karyawan. *Human Resource Development Journal*. 28(3):67-80.

Branch RM. 2009. *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York (US): Springer.

Fajar, A. (2024). Strategi Pengembangan Karir Dalam Era Digital: Dampak Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11609-11622. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11938>.

Fidiyanti, F., Subagja, A. R., Wachyu, R. P., & Madiistriyatno, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7).

Huda N. 2021. Pengaruh video learning terhadap kinerja karyawan di sektor perbankan. *Jurnal Eko Bisnis Digital*. 15(2):34-47.

Mayer RE. 2009. *Multimedia Learning*. 2nd ed. Cambridge (UK): Cambridge University Press.

Worang SR, Rantung LM, Parinsi RA. 2021. Pengembangan media pembelajaran berbasis multimedia menggunakan model MDLC. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. 23(1):55-64.

Davis E. 2021. Implementasi video learning dalam program pengembangan manajemen. *Leadership & Training Journal*. 19(4):55-70.

Kahfi N, Srirahayu G, Nurparida I. 2021. Pengaruh multimedia interaktif terhadap motivasi belajar dan hasil belajar siswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan*. 9(1):45-52.

Santoso B. 2021. Efektivitas video learning dalam program orientasi karyawan baru. *Jurnal Manajemen SDM*. 20(1):22-35.

Supriatna, D., Purnawanti, F., Arta, D. N. C., Rais, R., & Saputra, A. S. (2023). Pengaruh E-Learning Sebagai Pengembangan Karir Terhadap Karyawan Generasi Milenial Di Bank Central Asia (BCA). *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 52-61. <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/view/117>.

Wijaya, S. (2023). Pentingnya Pelatihan dan Pengembangan dalam Menciptakan Kinerja Karyawan di Era Digital. *Analisis*, 13(1), 106-118. <http://www.uniflor.ac.id/e-journal/index.php/analisis/article/view/2523>.