



## **PERANCANGAN VIDEO PROFIL “CV. DWI SARI REZEKI” SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**Fachrurrozi Saputra<sup>1)</sup>\* & Irwansyah<sup>2)</sup>**

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama, Indonesia

\*Corresponding Email: [frz.saputra68@gmail.com](mailto:frz.saputra68@gmail.com)

---

**Ringkasan** - Ekspor merupakan salah satu aspek penting dalam perdagangan internasional yang berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekspor memungkinkan produk dalam negeri dipasarkan ke mancanegara. Bagi pelaku usaha, ekspor menjadi strategi untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang kerjasama dengan mitra luar negeri. CV. Dwi Sari Rezeki merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan ekspor barang, khususnya produk sapu lidi ke berbagai negara tujuan. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, strategi promosi menjadi salah satu aspek penting dalam memperluas jaringan pasar internasional. Salah satu media promosi yang efektif adalah penggunaan video profil, karena mampu menyajikan informasi perusahaan secara lebih menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh calon mitra maupun konsumen. Melalui video profil, CV. Dwi Sari Rezeki dapat menampilkan sejarah perusahaan, kualitas produk, proses produksi, hingga keunggulan yang dimiliki perusahaan.

**Kata Kunci** : Ekspor, CV. Dwi Sari Rezeki, Promosi, Video Profil.

**Summary** - Exports are a key aspect of international trade that play a significant role in a country's economic growth. Exports enable domestic products to be marketed to foreign markets. For businesses, exports serve as a strategy to expand operations, enhance competitiveness, and open opportunities for collaboration with international partners. CV. Dwi Sari Rezeki is a company engaged in the production and export of goods, specifically brooms made from palm fronds, to various destination countries. As a growing company, promotional strategies are a key aspect of expanding its international market network. One effective promotional tool is the use of a company profile video, as it presents company information in a more engaging, interactive, and easily understandable way for potential partners and consumers. Through this video, CV. Dwi Sari Rezeki can showcase the company's history, product quality, production processes, and its unique strengths.

**Keywords** : Export, CV. Dwi Sari Rezeki, Promotion, Profile Video.

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan pergeseran preferensi pengguna telah mengakibatkan peningkatan minat terhadap konten video dibandingkan konten lainnya. Studi yang dilakukan oleh Cisco (2018) memprediksi bahwa pada tahun 2022, lebih dari 82% lalu lintas internet global akan berasal dari video. Strategi dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan cara memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, memberikan pelayanan terbaik, hingga menggunakan digital marketing, hal ini berdampak besar dalam bidang



# KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 233-247

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

pemasaran, komunikasi, dan penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

CV. Dwi Sari Rezeki adalah sebuah perusahaan yang telah terbentuk pada tahun 2004 sampai sekarang, bergerak di bidang ekspor barang berupa sapu lidi, gagang sapu, dan lidi. Perusahaan ini berada di Jl. Stasiun Gg. Cemara Dusun Iv, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20361. Namun perusahaan ini masih belum mendapatkan perhatian lebih di pasar internasional dikarenakan tidak memiliki media promosi seperti video profil sehingga masyarakat tidak dapat memvalidasi bahwasanya perusahaan ini adalah perusahaan yang legal. Hingga pada tahun 2009 Perusahaan ini aktif menjual barang yang mereka kelola ke pasar Internasional atau ekspor ke berbagai Negara seperti Singapura, Korea, Malaysia, dan beberapa Negara bagian timur tengah dan berhasil membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas serta keandalan produk.

Media promosi dalam bentuk video profil dapat lebih mudah dibagiakan dan diakses di berbagai platform media sosial, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dan mencapai lebih banyak audiens. Perancangan video profil ini tidak hanya berfokus pada pembuatan media, tetapi bertujuan untuk memperoleh data pendukung yang dapat mengukur keefektifan produk video profil dalam penggambaran produk. Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis mengumpulkan informasi yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak dan efektivitas media yang dibuat. Video profile perusahaan dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang krusial mengenai kualitas, keunggulan, dan keandalan produk yang mereka tawarkan. Dengan penggunaan visual yang menarik, narasi yang kuat, dan musik yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik video profil.

## KAJIAN TEORI



### A. Studi Literatur

#### 1. Perancangan Video Profil

Jurnal karya Ruslan, dalam jurnal ini menjelaskan bahwa sebuah video profil dapat menjadi menunjang dalam melakukan kampanye atau promosi perusahaan kepada khalayak ramai.

#### 2. Kamera Video Editing

Buku karya C. Widjaja, menjelaskan tentang bagaimana dasar penggunaan kamera seperti pengambilan gambar, tata pencahayaan.

#### 3. Strategi Jitu Beriklan di *Google, Youtube, Email dan Facebook*.

Buku karya Jubilee Enterprise, buku ini berisikan tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat sebuah iklan atau kampanye yang jitu pada sosial media.

#### 4. Pengaruh Promosi Dalam Penjualan

Jurnal Karya Esterlina Hutabarat, jurnal ini menjelaskan tentang promosi yang dapat meningkatkan faktor angka penjualan sebuah perusahaan.

#### 5. Video Editing Dan Video Production

Buku karya Komputindo, buku ini menjelaskan bagaimana cara penggunaan *Adobe Premiere Pro* dalam sebuah editing video, khususnya dalam pembuatan video profil.

#### 6. Perancangan Video Profil

Jurnal karya Lorenso Deka Adiptia, jurnal ini menjelaskan tentang efektivitas dari sebuah video profil sebagai alat pemasaran yang dapat bersaing di era *digital*.

### B. Tinjauan Karya

#### 1. Video Profil Charcoal Briquette Factory

Dalam video karya Berkarindo, penulis menjadikan video tersebut sebagai acuan pengambilan gambar yang diterapkan pada video profil CV. Dwi Sari Rezeki.

#### 2. Video Profil Arkbase

Dalam video karya Arkbase Coco, penulis mendapat inspirasi tentang tahapan

pengambilan *footage* yang diterapkan pada video profil CV. Dwi Sari Rezeki sebagai media promosi.

### 3. Membuat Naskah/Script Video

Dalam video karya Nusa Teguh, penulis menjadikan referensi penggunaan *subtittle* yang diterapkan dalam video profil CV. Dwi Sari Rezeki.

### 4. Company Profil PT. Smart Furniture

Dalam video karya Stand Studio, penulis mendapatkan inspirasi tentang penggunaan *footage* bahan baku yang diterapkan pada video profil CV. Dwi Sari Rezeki.

### 5. Company Profile CV. Dollar Furniture

Dalam video karya Lensa Art, penulis mendapatkan inspirasi penggunaan *dubbing* pada video profil tersebut yang diterapkan pada video profil CV. Dwi Sari Rezeki.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan data perancangan video profil adalah data primer dan sekunder.

### A. Data Primer

#### 1. Observasi

Dalam pengumpulan data penulis melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi perusahaan CV. Dwi Sari Rezeki yang berlokasi di Jl. Stasiun Gg. Cemara No.72, Mekar Sari, Kec. Deli Tua, Kab. Deli Serdang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang kegiatan ekspor sapu lidi perusahaan.

#### 2. Wawancara

Penulis melakukan sesi wawancara dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber yang merupakan *Owner* dari CV. Dwi Sari Rezeki yang bernama Bapak Anwar Hadi.

#### 3. Kuesioner

Penulis memberikan kuesioner yang disebarakan secara Internasional yang dimana tujuannya untuk mengetahui tanggapan dan respon dari pasar Internasional mengenai video profil CV. Dwi Sari Rezeki.

## B. Data Sekunder

Dalam data sekunder yang digunakan penulis adalah data dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang” sebagai media sekunder dalam perancangan video profile “CV. Dwi Sari Rezeki”.

## C. Peralatan

Pada tahapan ini penulis menggunakan 2 tahapan yaitu penggunaan *Hardware* dan juga *Software*.

### 1. Hardware

*Hardware* adalah perangkat keras atau alat yang penulis gunakan dalam pengambilan video profil CV. Dwi Sari Rezeki, adapun alat yang penulis gunakan yaitu Kamera *Sony A6400*, *Stabilizer Feiyu Tech AK2000c*, *Mic Holyland Mark II*, Lensa *16mm f1.4*.

### 2. Software

*Software* adalah perangkat lunak atau aplikasi yang penulis gunakan dalam pembuatan video profil CV. Dwi Sari Rezeki, adapun aplikasi yang penulis gunakan yaitu *Adobe premiere Pro 2020*, *Adobe Audition 2020*, dan *Adobe Photoshop 2017*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

**Tabel 1. 5W + 1H**

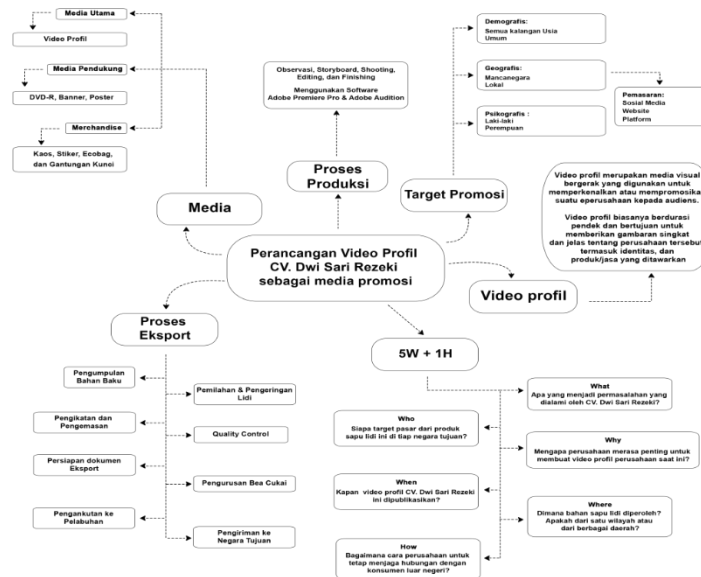
5W+1H	KETERANGAN
<i>What</i>	CV. Dwi Sari Rezeki adalah sebuah perusahaan yang sudah lama berdiri dan perusahaan ini tidak mendapatkan perhatian atau tidak banyak di kenal oleh pasar Internasional, dikarenakan tidak adanya media promosi.

<i>Who</i>	Target utama dari produk sapu lidi ini ditiap negara adalah semua kalangan, mengingat sapu lidi merupakan salah satu barang yang di gunakan untuk kebersihan.
<i>Why</i>	Tujuan dari video profil ini adalah sebagai media promosi yang akan akan di harapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan serta dapat membuat perusahaan lebih di kenal di kalangan pasar Internasional.
<i>When</i>	Video profil CV. Dwi Sari Rezeki akan dipublikasikan setelah proses <i>finishing</i> selesai.
<i>Where</i>	Bahan sapu lidi sendiri diterima dari berbagai daerah di Indonesia, khusus nya daerah aceh sebagai pemasok lidi terbesar bagi perusahaan.
<i>How</i>	Perusahaan selalu menjaga kontrol kualitas terhadap produk yang dibuat sehingga memastikan konsumen mendapatkan barangnya dengan kualitas terbaik yang membuat terjadinya <i>repeat order</i> .

(Sumber : Fachrurrozi Saputra, 2025)

## B. Ide Kreatif

1. Perancangan video profil ini tentu saja memerlukan ide kreatif untuk menggabungkan dann mengolah seluruh konsep dan gagasan. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode *mind mapping* dalam perancangan video profil CV. Dwi Sari Rezeki, yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Mind Mapping  
 (Sumber : Fachrurrozi Saputra, 2025)

2. Tema

Tema yang penulis gunakan dalam perancangan video profil CV. Dwi Sari Rezeki ini adalah “Dari Alam Indonesia, Untuk Dunia”.

3. Target Pengguna

a. Demografis

Kelompok Usia : Semua Usia

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Target Pengguna: Individu dan Kelompok

b. Geografis

Target pemasaran utama yang dituju adalah Mancanegara dan Lokal

c. Psikografis

Sasaran utama yang dituju oleh penulis adalah berbagai negara di Dunia, dan tidak menutup kemungkinan untuk seluruh wilayah Indonesia.

**C. Strategi Kreatif**

Ini merupakan tahap untuk menyampaikan isi dan pesan pada perancangan yang diciptakan oleh penulis.

1. *What to say*

Informasi yang disampaikan dalam video profil ini adalah mengenai latar belakang perusahaan, kegiatan perusahaan dan kualitas dari bahan baku yg digunakan perusahaan untuk bahan ekspor sapu lidi tersebut. Penulis ingin video profil ini dapat menjadi bahan portofolio dan bahan promosi bagi perusahaan sehingga setiap penonton dapat memahami dan dapat mengetahui tentang keberadaan perusahaan serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai CV. Dwi Sari Rezeki.

2. *How to say*

Pada strategi ini penulis meminta kepada perusahaan CV. Dwi Sari Rezeki untuk mempublikasikan video profil perusahaan tersebut ke berbagai platform sosial media perusahaan.


**D. Konsep Media**

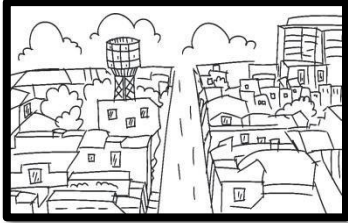
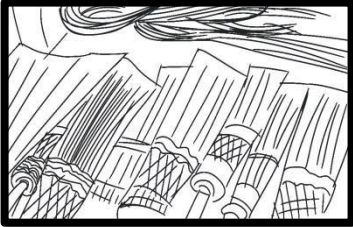
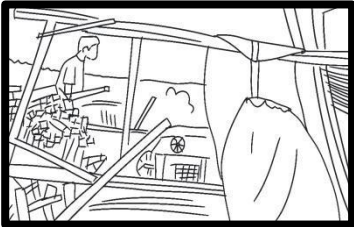
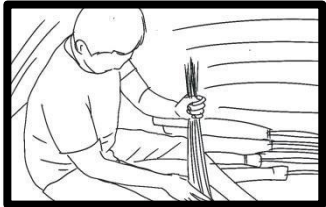
Media utama dari perancangan ini adalah sebuah video profil mengenai latar belakang dan kegiatan perusahaan CV. Dwi Sari Rezeki dengan durasi video 2 menit dengan resolusi 1920 x 1080 *pixel* yang di edit dan disatukan dengan format MP4.

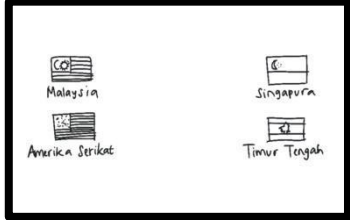
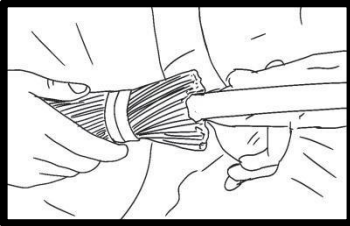

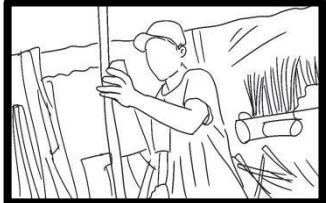
**E. Visualisasi**


1. *Storyboard*

**Tabel 2.** Storyboard

Scene	Visual	Keterangan	Narasi	Durasi
<b>1</b>		Menampilkan proses pembuatan proses pembuatan gagang sapu lidi sebagai bumper video	Background musik, pengambilan gambar <i>close-up</i> dan di sertai transisi	5 detik

2		<p><i>Footage</i> kota medan menggunakan drone sebagai opening video</p>	<p>Mengambilang <i>long shoot</i>, disertai penulisan nama perusahaan, dan juga penggunaan <i>voice over</i></p>	5 detik
3		<p><i>Footage</i> sapu lidi yang sudah siap di kemas</p>	<p>Mengambilang <i>medium shoot</i>, juga penggunaan <i>voice over</i></p>	10 detik
4		<p><i>Footage</i> pembuatan gagang sapu lidi</p>	<p>Mengambilang <i>medium shoot</i>, juga penggunaan <i>voice over</i></p>	10 detik
5		<p>Pada <i>scene</i> ini menunjukkan proses pemilihan lidi dengan kualitas terbaik.</p>	<p>Background musik, di sertai transisi dan <i>voice over</i></p>	5 detik

6		<p>Penggunaan aset digital dengan 4 negara yang menjadi tujuan akhir eksport sapu lidi</p>	<p>Mengambilang <i>close up</i>, dan menggunakan <i>voice over</i></p>	<p>10 detik</p>
7		<p>pada <i>scene</i> ini menunjukkan proses pembungkusan gagang sapu lidi dengan plastik</p>	<p>Mengambilang <i>close up</i>, juga penggunaan <i>voice over</i></p>	<p>10 detik</p>
8		<p>Pada <i>scene</i> ini menampilkan proses wawancara dengan pemilik perusahaan</p>	<p>Menggunakan <i>close up</i> dan dengan suara narasumber</p>	<p>50 detik</p>
9		<p>Pada <i>scene</i> ini menunjukkan proses pembuatan gagang sapu dengan kualitas terbaik.</p>	<p>Background musik, di sertai transisi dan <i>voice over</i></p>	<p>5 detik</p>

10		<p>Scene yang menunjukkan tumpukan sapu lidi yang sudah di kemas dan siap dikirim</p>	<p>Mengambilang <i>close up</i>, dan menggunakan <i>voice over</i> dan transisi <i>closing</i></p>	10 detik
----	---	---	--	----------

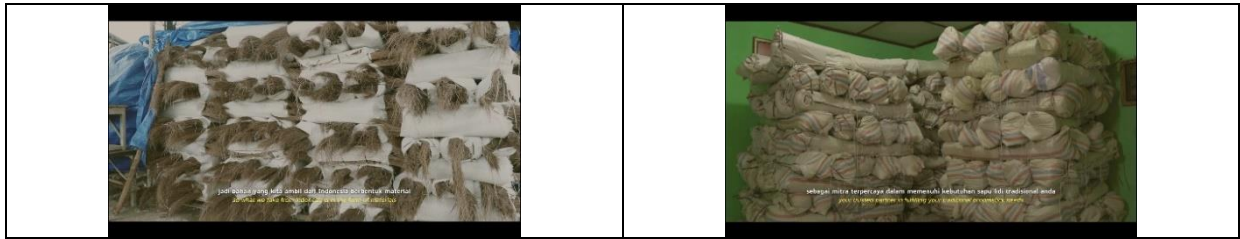
(Sumber : Fachrurrozi Saputra, 2025)

## 2. Media Utama

Media Utama pada perancangan ini adalah sebuah video profil dengan format MP4, berikut adalah scene yang diambil dari media utama.

Tabel 3. Media utama



(Sumber : Fachrurrozi Saputra, 2025)

### 3. Media Pendukung

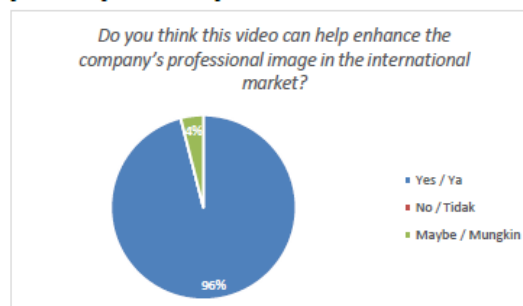
Adapun beberapa media pendukung yang penulis gunakan untuk membantu dalam mempromosikan video profil CV. Dwi Sari Rezeki, diantaranya ialah.

- a. Gantungan Kunci
- b. Sticker
- c. Kaos
- d. X-Banner
- e. Tumbler
- f. Buku Panduan Karya

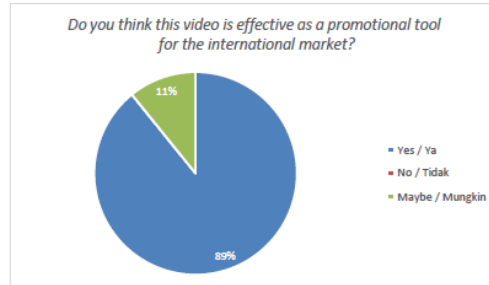
### 4. Pembahasan

Dalam metode ini penulis melakukan pengukuran karya yang dirancang dengan menggunakan kuesioner. Dalam hasil kuesioner ini terdapat 37 responden dari berbagai negara. Adapun data dari kuesioner yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut.

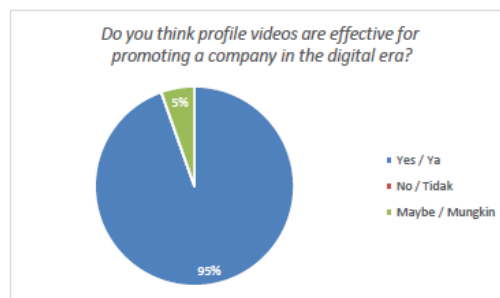
**Apakah menurut anda video ini dapat membantu meningkatkan citra profesional perusahaan di pasar internasional?**



Apakah menurut anda video ini efektif sebagai alat promosi untuk pasar internasional?



Apakah menurut anda video profil perusahaan efektif untuk mempromosikan perusahaan di era digital?



**Gambar 2.** Data Kuesioner dari Berbagai Negara  
 (Sumber : Fachrurrozi Saputra, 2025)

Hasil data kuesioner diatas menunjukkan bahwa 96% yakin bahwa lewat sebuah video profil ini perusahaan CV. Dwi Sari Rezeki dapat meningkatkan citranya dipasar Internasional. Dari data 89% setuju bahwa video profil ini efektif dijadikan alat promosi dipasar Internasional. Dan 93% yakin jika video profil perusahaan CV. Dwi Sari Rezeki ini efektif untuk mempromosikan perusahaan di era digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan perancangan video profil “CV. Dwi Sari Rezeki” ini penulis menyimpulkan bahwa pentingnya sebuah perusahaan memiliki identitas yang bisa digunakan sebagai media promosi. CV. Dwi Sari Rezeki sendiri adalah sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang, bergerak



didibidang ekspor barang berupa sapu lidi, gagang sapu dan lidi. Namun perusahaan ini masih belum mendapatkan perhatian lebih di pasar internasional dikarenakan tidak memiliki media promosi seperti video profil sehingga sulitnya bagi konsumen untuk memvalidasi bahwasannya perusahaan ini adalah perusahaan yang legal. Maka dari itu penulis merancang sebuah video profil untuk CV. Dwi Sari Rezeki sebagai media promosi yang nanti akan disebarluaskan di sosial media agar dapat di akses oleh semua orang, sehingga ini mampu memperkenalkan kepada orang banyak mengenai perusahaan ekspor sapu lidi yang ada di Sumatera utara dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan untuk terus berkembang dan terus melakukan ekspor sapu lidi ke seluruh dunia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Arsyad. (2017). Perkembangan video dari masa ke masa. *Perkembangan Video Dari Masa Ke Masa*, promotion mix.
- Deka Adiptia, L., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Perancangan Video Profil Nanas Agency Menggunakan Teknik Motion Graphic Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 5(1), 133-144. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83-91.
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125-132. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100>
- Jubilee Enterprise. (n.d.). Strategi Jitu Beriklan di Google, YouTube, Email, dan Facebook. PT. Elex Media Komputindo.
- Kusumo, F., & Sulartopo, S. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(1), 33-41. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/61>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98-109. <https://doi.org/10.33050/tmj.v3i1.384>
- Riyani Sijabat, Feby Caroline, Benget Marcelino Sitinjak, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal*



## KOLASE

Jurnal Seni Dan Desain

Vol. 1 No. 2 April 2026, pp. 233-247

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/kolase>

- 
- Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan, 1(3), 21–33.  
<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Wahana Komputer. (2008). Video Editing dan Video Production. PT. Elex Media Komputindo.
- Widjaja, C. (2008). Kamera Video Editing. Widjaja.
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117.  
<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>