

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal keamanan rumah. Teknologi *Smarthome*, termasuk CCTV, semakin populer dan diminati Masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam mengendalikan berbagai perangkat elektronik hanya dengan menggunakan teknologi internet. Pasar global *Smarthome* diperkirakan akan mencapai nilai **\$250,38** miliar pada tahun 2025 (Statista, 2023) hal menunjukkan betapa tingginya permintaan akan solusi keamanan berbasis teknologi.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya keamanan, terutama di tengah maraknya kasus kejahatan, menjadi salah satu faktor utama pendorong permintaan CCTV. Kejadian seperti kasus pelecehan terhadap anak yang terekam CCTV beberapa waktu lalu Pada bulan Maret 2024 di Malang, Indonesia semakin menggarisbawahi, anak dari seorang selebgram Aghnia Punjabi, seorang balita berusia 3 tahun, mengalami perlakuan kejam dan tidak manusiawi di tangan pengasuhnya, Indah Permatasari. Perlakuan kejam tersebut terekam dalam sebuah rekaman CCTV dan dengan cepat menjadi viral di media sosial. Berdasarkan artikel dari CNN Indonesia Rekaman video yang mengganggu itu menunjukkan Indah mencubit, menampar, dan melempar Aghnia ke kasur. Anak yang tidak berdaya itu berteriak kesakitan dan ketakutan saat Indah melanjutkan penyiksaannya. Video tersebut memicu kemarahan dan kecaman dari masyarakat dan aktivis perlindungan anak. Kasus pelecehan terhadap anak yang viral tersebut menjadi bukti nyata bahwa ancaman terhadap keamanan, khususnya anak-anak, semakin nyata. Oleh karena itu, kebutuhan akan sistem keamanan yang andal seperti CCTV semakin mendesak.

Penggunaan CCTV di era modern, di mana keamanan menjadi prioritas utama, memberikan pemantauan terus-menerus yang dapat mencegah kejahatan dan memberikan bukti penting untuk penegakan hukum. CCTV membantu memantau rumah, tempat usaha, atau tempat umum, memberikan ketenangan bagi penggunanya dan meningkatkan rasa aman. Ada berbagai jenis CCTV di pasaran, masing-masing dengan karakteristik, kelebihan, dan kekurangan tertentu. Menurut data dari artikel Distcctv.com memperkenalkan 9 brand CCTV terbaik di Indonesia salah satunya Hikvision yaitu salah satu produsen CCTV terbesar di dunia. Produk-produknya terkenal dengan kualitas tinggi, fitur lengkap dan pilihan model yang luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan akan tetapi Beberapa pengguna merasa bahwa produk Hikvision mungkin memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal atau merek lain yang lebih murah.

Di tengah persaingan yang ketat, berbagai merek CCTV berlomba menawarkan produk dengan fitur-fitur menarik dan harga yang kompetitif. Salah satu pemain lokal yang patut diperhitungkan adalah Bardi, perusahaan *smarthome* didirikan pada tahun 2019 yang memiliki visi untuk membangun ekosistem rumah pintar di Indonesia. Berawal dari sebuah perusahaan dagang, Bardi memiliki visi ambisius yaitu membangun pabrik elektronik berskala nasional di Indonesia pada tahun 2030. (Media Indonesia, 2023). Bardi memahami pentingnya interoperabilitas. Produk Bardi kompatibel dengan *platform* rumah pintar utama, seperti *Amazon Alexa*, *Google Assistant*, dan *SmartThings*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengontrol perangkat Bardi mereka melalui suara atau perangkat rumah pintar lainnya. (Wikipedia bahasa Indonesia, 2023). Bardi menawarkan berbagai macam produk rumah pintar, termasuk lampu pintar, colokan pintar, sakelar pintar, diffuser aroma pintar, kunci pintar, dan bahkan CCTV. (Bibli.com, 2023). Harga CCTV yang semakin terjangkau dan kemudahan pemasangan DIY (*Do-It-Yourself*) juga turut mendorong tingginya permintaan di mana pengguna dapat menginstal atau

memperbaiki perangkat atau sistem sendiri tanpa memerlukan bantuan profesional. Dalam konteks CCTV, ini berarti bahwa sistem kamera keamanan dapat dipasang dan diatur oleh konsumen sendiri dengan petunjuk dan alat yang disediakan oleh produsen, tanpa memerlukan layanan instalasi dari teknisi. Pemasangan DIY sering kali lebih ekonomis dan fleksibel, memungkinkan pengguna untuk mengatur sistem sesuai kebutuhan mereka sendiri.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, *brand awareness* Bardi, khususnya untuk produk CCTV-nya, masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum familiar dengan merek Bardi. Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi Bardi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan merancang strategi promosi yang tepat dan memanfaatkan kekuatan iklan visual, Bardi dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Bardi perlu merancang strategi promosi yang efektif pada era digital saat ini, iklan visual memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Otak manusia lebih cepat memproses informasi visual, sehingga iklan yang menarik secara visual dapat meninggalkan kesan yang lebih mendalam pada konsumen. Alasan utama mengapa iklan visual sangat efektif adalah karena otak manusia memproses informasi visual jauh lebih cepat dibandingkan informasi tekstual. Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa manusia dapat memproses gambar dalam 13 milidetik, sedangkan teks membutuhkan rata-rata 600 milidetik untuk diproses. (Hubspot, 2023).

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Bardi perlu merancang strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan berbagai saluran digital dan media sosial. Pendekatan secara emosional menjadi kunci dalam merancang strategi promosi

yang efektif, memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran masyarakat terhadap merek CCTV BARDI *Smarthome* masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek lain di pasaran. Hal ini terbukti dari survei yang menunjukkan bahwa 73% responden belum pernah mendengar tentang CCTV BARDI *Smarthome*.
2. Informasi yang disediakan mengenai fitur-fitur utama CCTV Bardi kurang mendetail dan kurang didukung oleh visual yang menarik. Hal ini menyebabkan calon konsumen tidak memahami dengan baik keunggulan dan manfaat dari produk Bardi *Smarthome*.
3. Promosi dan komunikasi dari brand Bardi tidak cukup membangkitkan emosi yang kuat, seperti rasa aman atau ketenangan pikiran, yang dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian.
4. Brand Bardi kurang mengembangkan cerita atau narasi yang relevan dengan situasi atau kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa adanya urgensi atau kebutuhan mendesak untuk memiliki produk CCTV Bardi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi promosi kreatif yang mampu meningkatkan kesadaran akan produk CCTV Bardi SmartHome melalui *platform* media sosial dan *Integrated media*?

2. Bagaimana cara menjelaskan fitur-fitur utama produk CCTV Bardi secara detail dan visual untuk meningkatkan pemahaman konsumen?
3. Bagaimana cara membangkitkan emosi konsumen agar terdorong untuk mengambil tindakan pembelian produk CCTV Bardi?
4. Bagaimana cara menceritakan kisah atau situasi yang membuat konsumen merasa perlu memiliki produk CCTV Bardi?

1.2.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi *Smarthome* , dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial. Analisis akan mencakup tren media sosial dan pendekatan promosi yang efektif contohnya dengan pendekatan emosional, melalui *brand experience*.

Berikut adalah lima elemen dasar 5W1H yang dapat dijelaskan, mencakup:

1. What:

CCTV Bardi *Smarthome* adalah solusi kamera keamanan rumah pintar yang dirancang untuk memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen dan keluarga. Dilengkapi dengan berbagai fitur canggih, CCTV Bardi *Smarthome* memungkinkan konsumen untuk memantau rumah dari mana saja dan kapan saja melalui aplikasi *smartphone*. Penelitian akan fokus pada strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* untuk produk CCTV Bardi *Smarthome* . Ini mencakup jenis promosi apa yang efektif, seperti iklan digital, promosi media sosial, dan *brand experience* sebagai strategi promosi.

Fitur utama dari sistem CCTV Bardi mencakup berbagai kemampuan canggih untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan pemantauan *real-time*, pengguna dapat melihat langsung kondisi area yang dipantau melalui *live feed* kamera. Deteksi gerakan secara otomatis

memberikan notifikasi jika ada aktivitas mencurigakan, sementara *night vision* memastikan pemantauan tetap jelas dalam kondisi gelap. Audio dua arah memungkinkan komunikasi langsung dengan orang di area yang dipantau, dan sirene alarm dapat diaktifkan untuk memberikan peringatan atau mengusir pelanggar. Selain itu, penyimpanan *cloud* menawarkan akses dan pemulihan rekaman video kapan saja, serta kompatibilitas dengan perangkat rumah pintar lainnya mempermudah integrasi dan kontrol sistem keamanan secara menyeluruh.

2. Why:

Meningkatkan keamanan rumah pengguna dengan menggabungkan teknologi CCTV canggih dan sistem rumah pintar, memberikan solusi efektif dan praktis sehingga pengguna merasa aman dan nyaman.

3. Who:

Target audiens: Perempuan dan laki-laki usia 40-45 tahun, SES B, sudah berkeluarga dan memiliki anak. Termasuk pemilik usaha kecil dan menengah, individu yang peduli keamanan, dan penggemar teknologi *Smart home*. CCTV Bardi termasuk dalam SES B karena produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan keamanan di lingkungan bisnis dan kantor dengan fitur yang mendukung pengawasan yang efisien dan efektif.

4. Where:

Perancangan strategi promosi CCTV Bardi akan dilakukan di Bandung dan akan dilaksanakan di Trans Studio Mall. Trans Studio Mall dipilih sebagai lokasi acara karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan terpopuler di Bandung, menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan setiap harinya. Dengan mengadakan promosi di Trans Studio Mall, Bardi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek,

dan menarik perhatian calon konsumen potensial. Lokasi ini juga menyediakan fasilitas yang memadai untuk berbagai kegiatan promosi, mulai dari demonstrasi produk hingga interaksi langsung dengan pelanggan, yang semuanya dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap CCTV Bardi. Jika dibandingkan dengan Paris Van Java, yang lebih fokus pada pengalaman belanja dan kuliner dengan atmosfer yang lebih santai, Trans Studio Mall menawarkan fasilitas tambahan dan peluang promosi yang lebih beragam dan dinamis.

5. When

Penelitian berlangsung di Bandung sejak Maret hingga Bulan Agustus.

6. How

Perancangan strategi promosi akan menggunakan Brand Experience sebagai media utama. Event ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen tentang efektivitas dan kenyamanan menggunakan CCTV Bardi. Di acara ini, akan disediakan *playground* untuk anak-anak yang dilengkapi dengan CCTV, sehingga orang tua dapat melihat langsung bagaimana sistem keamanan bekerja. Selain itu, akan disediakan kursi pijat yang dilengkapi dengan monitor untuk mengawasi anak-anak yang sedang bermain di *playground*, memberikan demonstrasi nyata bagaimana CCTV Bardi memudahkan pengawasan dan meningkatkan rasa aman bagi keluarga.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan dari tugas akhir memiliki beberapa tujuan perancangan, yaitu:

1. Merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* CCTV Bardi *Smarthome* dengan pada platform media sosial dan *Integrated media*.
2. Merancang promosi kreatif dengan membuat *Brand Experience* untuk memperkenalkan fitur, manfaat dan keunggulan produk dari CCTV Bardi secara emosional untuk meningkatkan *brand awareness*

1.4 Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa:

1. Mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan mengenai perancangan strategi kreatif serta visual dan media promosi.
2. Mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran, branding, riset, dan analisis data.
3. Meningkatkan kemampuan desain visual dan konten kreatif.
4. Mempelajari platform media sosial dan cara memanfaatkannya secara efektif.
5. Mengembangkan pemahaman tentang branding dan brand awareness.

2. Bagi Perusahaan:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan reputasi Bardi *Smarthome* .
2. Meningkatkan *engagement* dengan target audience.
3. Meningkatkan loyalitas brand dan penjualan produk.
4. Mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial.

3. Bagi Masyarakat:

1. Meningkatkan kesadaran akan keamanan dan penggunaan teknologi CCTV.
2. Memberikan informasi dan edukasi tentang berbagai jenis CCTV dan manfaatnya.

3. Mendorong masyarakat untuk mengambil langkah-langkah melindungi diri dan properti.
4. Meningkatkan pemahaman tentang teknologi CCTV dan potensinya.
5. Mendorong adopsi teknologi CCTV untuk berbagai keperluan.
6. Meningkatkan literasi digital masyarakat.

1.5 Metode Penelitian

"Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan induktif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan budaya dari sudut pandang partisipan. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan focus group discussion untuk menggali informasi yang mendalam dan kompleks." (Creswell & Creswell, 2019 , p. 41). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena atau permasalahan secara mendalam dengan menggali sudut pandang, keyakinan, dan pengalaman individu. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data deskriptif, seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks sosial atau budaya dari suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, peneliti seringkali terlibat secara langsung dengan partisipan, memungkinkan mereka untuk memahami konteks dan makna dibalik perilaku atau kejadian. Pendekatan ini memberikan ruang untuk peneliti mendapatkan wawasan yang kaya dan kompleks tentang topik yang diteliti, yang seringkali sulit didapatkan melalui metode penelitian kuantitatif. Dengan metode ini, saya melakukan pengumpulan data mengenai produk CCTV Bardi dan juga Activity, Opinion, Interest dari konsumen.

1.6 Metode Pengumpulan data dan Analisis Data

1.6.1 Pengumpulan Data:

1. Metode Kuesioner

Dalam bukunya "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", Dr. Uma Sekaran mendefinisikan kuesioner sebagai "alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden" (Sekaran, 2016). Melalui penggunaan kuesioner, peneliti dapat memastikan konsistensi data yang diperoleh serta memudahkan analisis dan interpretasi yang lebih efektif. Kuesioner yang disusun bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dari responden mengenai penggunaan *Smarthome*, dan juga mencakup pertanyaan yang terkait dengan aktivitas, opini, dan minat responden sebagai pengguna *Smarthome*. Kuesioner akan diisi oleh 111 responden melalui *Google Form*, menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual. Tujuannya adalah untuk memahami aktivitas, minat, dan kebiasaan responden terkait penggunaan *Smarthome*. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan tentang pengalaman mereka dengan teknologi *Smarthome*, preferensi fitur CCTV, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Metode Wawancara

Dalam bukunya "Social Research Methods", Dr. Alan Bryman menjelaskan bahwa wawancara adalah "proses interaksi antara peneliti dengan responden, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis atau lisan untuk memperoleh informasi" (Bryman, 2016).

Wawancara dilakukan dengan 4 Narasumber yang dilakukan secara *online* dan *offline*

Metode wawancara dalam penelitian ini melibatkan beberapa narasumber, yaitu:

1. **Sales Promotion Bardi:** Wawancara dilakukan untuk memahami aspek teknis dan keunggulan produk dari sudut pandang internal perusahaan, serta strategi pemasaran yang diterapkan.
2. **Pengguna Bardi:** Wawancara dengan pengguna Bardi dilakukan untuk mendapatkan insight tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk, tingkat kepuasan, dan feedback yang mereka miliki.
3. **Owner Toko Baju:** Wawancara dengan pemilik toko baju bertujuan untuk memperoleh wawasan mengenai pentingnya penggunaan CCTV dalam menjaga keamanan bisnis ritel dan bagaimana hal ini memengaruhi operasional toko.
4. **Target Audiens:** Wawancara dengan target audiens dirancang untuk menggali informasi mengenai kegiatan sehari-hari mereka, opini tentang alat pengawasan terhadap anak, serta minat mereka terhadap hal-hal yang menyenangkan dan menenangkan. Insight ini penting untuk merancang strategi promosi yang relevan dan efektif.

3. Studi Pustaka

Dalam perancangan sebuah event experience, aspek penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi peserta. Pine dan Gilmore (1999) dalam bukunya "*The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*" menekankan pentingnya menciptakan nilai melalui pengalaman yang mampu melibatkan emosi dan indera peserta secara keseluruhan. Mereka berpendapat bahwa event experience yang berhasil adalah yang mampu

meninggalkan kesan mendalam dan berkesinambungan dalam ingatan peserta, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikelnya yang berjudul "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*" di jurnal *Business Horizons* menjelaskan bahwa media sosial menawarkan peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperkuat brand presence. Mereka juga menggarisbawahi pentingnya memahami karakteristik masing-masing platform media sosial untuk dapat memanfaatkan keunikan mereka dalam strategi pemasaran.

Konsep integrated media atau media terintegrasi menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran di berbagai saluran. Belch dan Belch (2018) dalam "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*" menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah yang dapat mengintegrasikan berbagai media, baik itu online maupun offline. Untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menyeluruh. Mereka juga membahas bagaimana perusahaan dapat menggunakan kombinasi iklan, promosi penjualan, PR, dan media digital untuk mencapai target pasar secara efektif.

1.6.2 Analisis Data:

1. Metode Analisis SWOT

1. *Strenght* : Menganalisis *strengths* atau kekuatan masing-masing *brand* membantu dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti teknologi unggul, jangkauan pasar, atau reputasi *brand*. Ini memungkinkan pemahaman tentang apa yang membuat setiap *brand* menonjol di pasar.

2. *Weakness*: Analisis *weaknesses* atau kelemahan akan membantu dalam mengidentifikasi area di mana masing-masing *brand* mungkin tertinggal dibandingkan kompetitor. Ini mencakup aspek seperti kualitas produk yang kurang, keterbatasan dalam fitur, atau layanan pelanggan yang kurang memadai. Dengan mengetahui kelemahan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memperbaikinya.
3. *Opportunities*: Menganalisis *opportunities* atau peluang memungkinkan identifikasi potensi pasar atau tren baru yang dapat dimanfaatkan oleh ketiga brand. Ini bisa mencakup peluang ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk inovatif, atau penerapan teknologi baru.
4. *Threat*: Analisis *threats* atau ancaman membantu dalam memahami risiko eksternal yang mungkin dihadapi oleh Bardi Smarhome, Hikvision, dan Dahua, seperti persaingan yang meningkat, pergeseran preferensi konsumen. Dengan mengantisipasi ancaman ini, setiap *brand* dapat merumuskan strategi defensif yang efektif.

2. Metode Analisis AOI

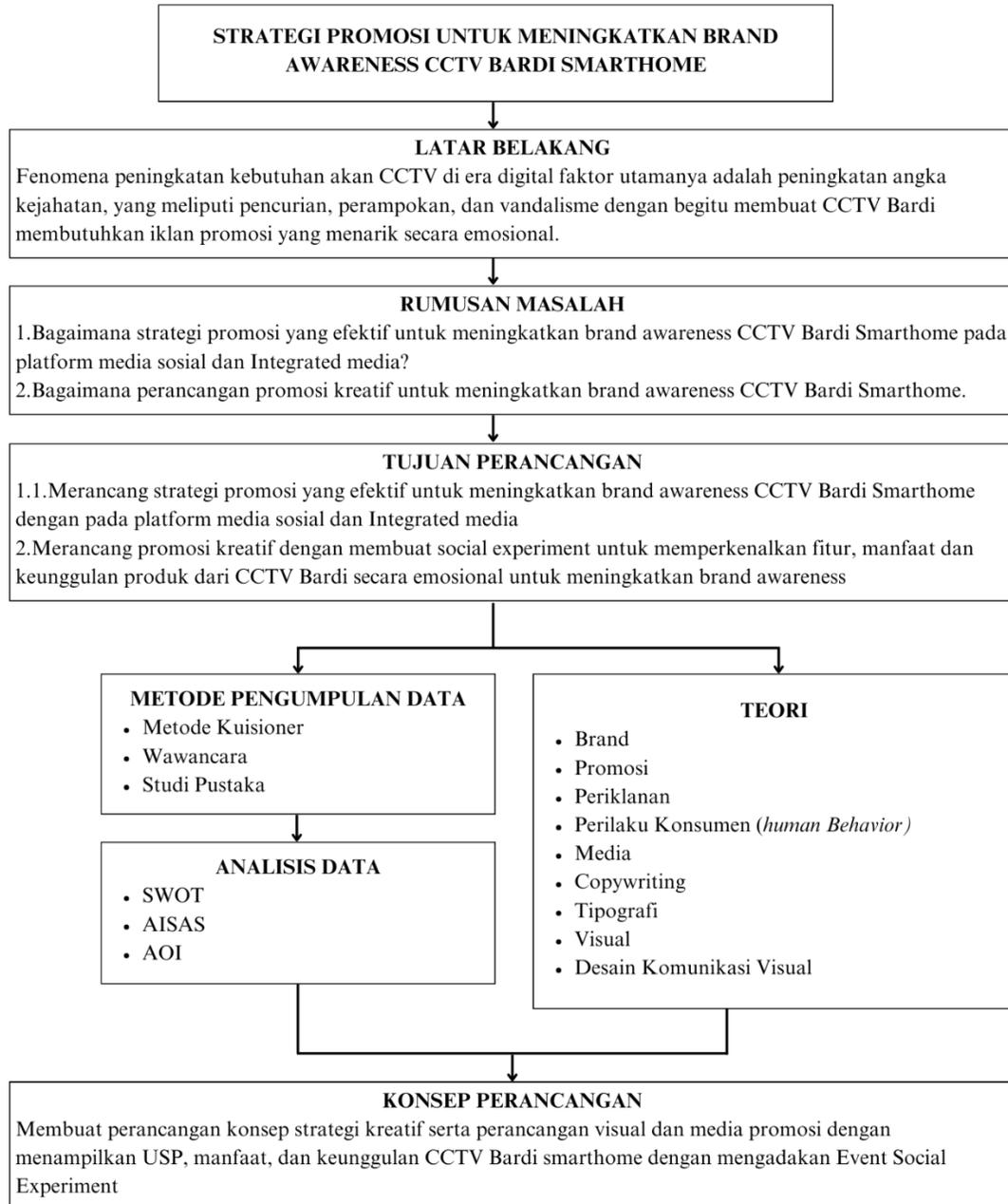
Pendekatan kreatif pada analisis AOI memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan dapat memicu inovasi dalam pengembangan produk atau layanan. Analisis ini akan meliputi:

1. Activity: Mengidentifikasi kegiatan sehari-hari target audiens yang relevan dengan penggunaan CCTV.
2. Opinion: Memahami pandangan dan sikap konsumen terhadap keamanan rumah dan teknologi *Smarhome* .
3. Interest: Menggali minat dan preferensi konsumen terkait fitur-fitur CCTV dan *Smarhome* .

3. Metode Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah rumus yang diciptakan untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens target, terutama dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang berhubungan dengan kemajuan teknologi internet. AISAS adalah model pemasaran yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini dirancang untuk membantu memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Singkatan AISAS adalah *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang menggambarkan serangkaian tahapan yang dijalani oleh konsumen dalam perjalanan mereka dari menyadari keberadaan produk atau layanan hingga akhirnya melakukan pembelian dan berbagi pengalaman dengan orang lain.

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Nurhikmah, 2024)

1.8 Pembabakan

Agar pembuatan laporan kerja praktik lebih mudah dipahami dan difasilitasi, sistematika penulisan menjelaskan rangkaian dari setiap bab. Bab ini dibagi menjadi beberapa bagian yang masing-masing memiliki topik yang berbeda oleh penulis, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

skripsi

BAB II Landasan Teori

Meliputi yang pertama kajian teori yang terdiri bagaimana pesan dan informasi dapat disampaikan secara efektif melalui visual. bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak melalui berbagai media visual. Berikut beberapa landasan teori penting dalam DKV. Teori – teori yang dipakai mulai dari penjelasan tentang brand dan turunannya, teori promosi, periklanan, *human behavior*, media, tipografi, SWOT, AOI, dan terakhir AISAS.

BAB III Data dan Analisis

Merupakan bagian penting dalam proposal tugas akhir Anda yang berjudul "Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Awareness* Bardi *Smarthome* Bab ini berisi untuk Menganalisis Perusahaan Bardi yang relevan dengan penelitian, Meninjau literatur yang terkait dengan penelitian, seperti analisis Kompetitor. Mempresentasikan data yang telah

dikumpulkan. Jelaskan secara singkat dari hasil kuesioner, wawancara.

BAB IV Perancangan

Bab ini berisikan konsep perancangan yang berisikan mulai dari tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi yang dilakukan, konsep pesan yang didalamnya terdapat *what to say*, konsep kreatif, *big idea*, *timeline* AISAS, dan juga pendukung lainnya seperti referensi visual khalayak sasaran, gaya visual, tipografi yang digunakan hingga konsep media dan juga terdapat hasil perancangan

BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini berisikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Simpulan ini berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.