

## STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CCTV BARDI SMARThOME DI BANDUNG

*Promotion Strategy To Improve Awareness Of CCTV Bardi Smarhome In  
Bandung*

Muthia Nurhikmah<sup>1</sup>, Sri Maharani Budi<sup>2</sup> dan Nina Nursetia Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongoaang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[muthianurhikmah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:muthianurhikmah@student.telkomuniversity.ac.id), [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id),  
[ninanningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninanningrum@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak :** Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk *Closed Circuit Television* (CCTV), menjadi semakin populer karena meningkatnya angka kejahatan seperti pencurian dan vandalism. Bardi, merupakan salah satu perusahaan rumah pintar Indonesia yang menawarkan solusi keamanan dengan fitur canggih seperti resolusi tinggi, night vision, dan deteksi gerakan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Namun, meskipun produk Bardi memiliki berbagai fitur canggih yang berpotensi melejit di pasaran, brand awareness dari CCTV Bardi 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 Smarhome. Untuk itu diperlukan sebuah strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi Smarhome. Promosi ini dapat dilakukan melalui media social atau membuat *social experiment* untuk memperkenalkan fitur, manfaat dan keunggulan produk dari CCTV Bardi secara emosional dan dengan cara promosi kreatif agar mudah diterima di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT, AOI dan AISAS. Sementara Teori yang digunakan yaitu teori brand, promosi, periklanan, *human behavior*, media, copy writing, tipografi, visual dan desain komunikasi visual. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan kegiatan promosi dalam bentuk *sosial experiance* (event).

**Kata kunci:** *brand awareness*, CCTV Bardi, *strategi promosi*, media sosial, *sosial experiance*.

**Abstract :** The development of technology has brought major changes in various aspects, including *Closed Circuit Television* (CCTV), becoming increasingly popular due to the increasing number of crimes such as theft and vandalism. Bardi, is one of the Indonesian smart home companies that offers security solutions with advanced features such as high resolution, night vision, and motion detection to improve user security and comfort. However, even though Bardi products have various advanced features that have the potential to skyrocket in the market, brand awareness of Bardi CCTV is still relatively low compared to other brands on the market. This is evident from a survey showing that 73%

*of respondents have never heard of BARDI Smarthome CCTV. For this reason, an effective promotional strategy is needed to increase brand awareness of Bardi Smarthome CCTV. This promotion can be done through social media or by creating social experiments to introduce the features, benefits and advantages of Bardi CCTV products emotionally and with creative promotional methods so that they are easily accepted by the community. This study uses a qualitative method using the SWOT, AOI and AISAS analysis methods. While the theories used are brand theory, promotion, advertising, human behavior, media, copy writing, typography, visuals and visual communication design. The results of this research are in the form of designing promotional activities in the form of social experiences (events).*

**Keywords:** *brand awareness, CCTV Bardi, promotion strategy, social media, social experience.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal keamanan rumah. Teknologi *Smarthome*, termasuk *Closed Circuit Television (CCTV)*, menjadi semakin populer karena meningkatnya angka kejahatan seperti pencurian dan vandalisme. Contoh nyata adalah kejadian di Malang, Indonesia pada Maret 2024, di mana tindakan kejam seorang pengasuh terhadap anak seorang selebgram terekam CCTV dan menjadi viral, menegaskan pentingnya CCTV sebagai alat pengawasan dan bukti kejahatan.

Dilansir dari Distcctv.com menyebutkan bahwa ada 9 brand CCTV terbaik di Indonesia, salah satunya yaitu Bardi, perusahaan rumah pintar Indonesia, menawarkan solusi keamanan dengan fitur canggih seperti resolusi tinggi, night vision, dan deteksi gerakan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Namun, meskipun produk Bardi memiliki berbagai fitur canggih yang berpotensi melejit di pasaran, *brand awareness* dari CCTV Bardi masih tergolong rendah. Hal tersebut dilihat dari beberapa iklan CCTV Bardi kurang efektif dalam menjelaskan fitur utama, membangkitkan emosi, atau menceritakan kisah yang memotivasi konsumen. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa 73% responden belum pernah mendengar tentang CCTV Bardi *Smarthome*, yang

semakin memperlihatkan bahwa *brand awareness* CCTV bardi masih belum efektif.

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut maka dapat ditarik sebuah rumusan permasalahan ini merujuk pada "Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi *Smarthome* pada platform media sosial dan Integrated media? dan bagaimana perancangan promosi kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi *Smarthome* ?". Penelitian ini juga bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi *Smarthome* melalui media social dan membuat *social experiment* untuk memperkenalkan fitur, manfaat dan keunggulan produk dari CCTV Bardi secara emosional dan dengan cara promosi kreatif agar mudah diterima di masyarakat.

## TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. 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, 2019). Pada penelitian kemudian dianalisis dengan tiga metode analisis yaitu metode analisis SWOT, Metode Analisis AOI dan metode analisis AISAS.

Dengan menggunakan tiga metode analisis tersebut penelitian ini juga memadupadankan teori – teori yang relevan dan berkesinambungan dengan permasalahan yang ada. Teori yang pertama digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Brand*. Dalam teori *Brand* ini, peneliti membaginya menjadi 2 yaitu *Brand awareness* dan *Brand experience*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai

kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Keller dan Swaminathan, 2019). Sedangkan *Brand Experience*, dapat diartikan sebagai seluruh interaksi, sensasi dan perasaan yang dialami konsumen dalam hubungannya dengan suatu merek, yang menciptakan makna dan identitas bagi konsumen (Ashley, C., & Noble, S. M, 2022).

Selain menggunakan teori brand, penelitian ini juga menggunakan teori promosi. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan pribadi. Duncan (2021) mengelompokkan jenis-jenis promosi ke dalam 5 kategori, yaitu: iklan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran digital, penjualan personal dan pemasaran pengalaman.

Penelitian ini juga menggunakan teori periklanan. Periklanan adalah *any paid form of communication* (bentuk komunikasi berbayar apapun) yang menyampaikan pesan nonpersonal (*non-personal*) tentang suatu produk, jasa, atau ide kepada sekelompok orang (Kotler & Keller, 2020). Dalam teori ini, efektivitas dari sebuah iklan di pengaruhi oleh beberapa hal yaitu kualitas pesan iklan, pemilihan media, kreativitas iklan dan kredibilitas pengiklan (Djoko Adiwaloyo, 2020).

Untuk meningkatkan *Brand awareness* produk CCTV Bardi pada masyarakat penelitian ini menggunakan teori Human Behavior untuk memahami bagaimana orang bereaksi terhadap berbagai rangsangan visual untuk menciptakan desain yang efektif. Teori Media juga digunakan dalam penelitian ini 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*. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan konsep *integrated media* atau media terintegrasi. 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. Selain itu juga Teori Visual digunakan dalam penelitian ini, visual sendiri dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang sangat efektif. Mereka dapat menarik perhatian, menyampaikan informasi dan memicu emosi (Van der Zee & Rose, 2019).

Teori Copywriting juga digunakan bersamaan dengan Teori Tipography dalam penelitian ini. Copywriting diartikan sebagai seni menulis teks persuasif untuk tujuan pemasaran. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan (Damyanti, 2019). Sedangkan Teori Tipography sendiri merupakan seni dan teknik komposisi yang menghasilkan karya visual yang efektif dan estetis. Ini termasuk memilih font, ukuran, spasi huruf, dan tata letak untuk menyampaikan pesan Anda dengan jelas dan menawan kepada audiens (Kusuma, 2021). Penggunaan kedua teori ini bertujuan untuk memunculkan *costumer insight*. *Customer Insight* itu sendiri merupakan pemahaman mengenai motivasi konsumen dalam membeli, berperilaku, dan berpikir sesuai dengan tindakan mereka (Solomon, Marshall, & Stuart, 2019). *Customer Insight* juga membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih strategis dan berdampak pada masyarakat (hen & Berger, 2021).

Untuk teori Desain Komunikasi Visual penulis menggunakan unsur unsur Desain Komunikasi visual dan Prinsip Desain Komunikasi Visual untuk memperkuat perancangan promosi dari CCTV Bardi agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* nya. Menurut Nugroho (2019) dalam bukunya "Desain Komunikasi Visual" menyebutkan 5 unsur utama desain komunikasi visual, yaitu: garis,

bentuk, warna, tekstur dan ruang. Nugroho (2019) juga menyebutkan bahwa ada beberapa prinsip desain komunikasi visual yang penting diantaranya : Kesatuan, Keseimbangan, Penekanan, Kontras, Hirarki dan Ritme.

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, untuk dapat meningkatkan brand awareness serta memperkenalkan fitur-fitur dan manfaat produk CCTV Bardi pada target audience. Penelitian ini akan merancang strategi promosi berupa *sosial experience* yaitu Event "Protect Hearth, Together". Tujuan utama acara ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan brand melalui pengalaman yang menarik dan bermakna. Event ini dibagi menjadi dua yaitu: Ruang Anak (Playground) dan Orang Tua (Massage Chair).

Konsep *big idea* dari event ini adalah menggabungkan dua elemen utama yang saling melengkapi: keamanan teknologi modern dan membangun hubungan emosional dalam keluarga. Acara ini tidak hanya berfokus pada memperkenalkan fitur dan manfaat CCTV Bardi Smarthome kepada keluarga dengan anak-anak usia 3-12 tahun serta masyarakat yang peduli dengan keamanan rumah, tetapi juga menawarkan pengalaman interaktif yang memungkinkan orang tua untuk secara langsung melibatkan diri dalam memantau dan berkomunikasi dengan anak-anak mereka.

Dengan Tagline "Aman Nyamankan Keluarga", acara ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang keamanan rumah modern melalui permainan edukatif dan layanan pijat. Di Ruang Anak, anak-anak dapat bermain dengan aman sementara orang tua memantau mereka menggunakan CCTV Bardi Smarthome. Di Area Pijat, orang tua dapat bersantai sambil menggunakan fitur-fitur CCTV seperti Motion Detection dan two-way audio untuk tetap terhubung dengan anak-anak mereka. Selain itu, tamu juga diberi kesempatan untuk

mencoba langsung demo fitur-fitur CCTV Bardi Smarthome, sehingga mereka dapat mengalami sendiri keunggulan teknologi ini dalam menjaga keamanan keluarga mereka. Dengan demikian, "Protect Hearts, Together" tidak hanya menjadi platform untuk memperkenalkan teknologi canggih, tetapi juga untuk memperkuat ikatan emosional antara orang tua dan anak serta membangun kepercayaan dalam penggunaan solusi keamanan rumah modern.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan telah dianalisis dengan metode analisis SWOT, AOI dan AISAS, maka didapatkan hasil perancangan untuk evento Protect Heart, Together sebagai berikut :

1. Poster Promosi Event, Poster yang digunakan pada perancangan ini menekankan pesan Bekerja dengan Tenang, Anak Bahagia di Rumah, poster ini divisualisasikan dengan menggunakan warna yang tenang dan gambar ibu yang tersenyum dengan anak-anak di latar belakang memberikan kesan keamanan dan kebahagiaan.



Gambar 1. Poster Promosi Event

Sumber : Nurhikmah, 2024

2. Banner Promosi Event, Banner yang digunakan pada perancangan ini menekankan pesan Nyaman Aman Berkeluarga, Banner ini divisualisasikan dengan menggunakan warna yang tenang dan gambar ayah dan ibu yang tersenyum bersama anak-anak di rumah yang memberikan kesan keamanan dan kebahagiaan.



Gambar 2. Banner Promosi Event  
Sumber : Nurhikmah, 2024

3. X-Banner Promosi Event, X Banner yang digunakan pada perancangan ini menunjukkan kesenangan dalam event yang akan dilakukan serta memperlihatkan benefit yang akan didapatkan jika berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 3. X Banner Promosi Event  
Sumber : Nurhikmah, 2024

4. Promosi Feeds Instagram, Feed Instagram ini menampilkan serangkaian postingan promosi dari Bardi Smarthome yang dirancang untuk

meningkatkan brand awareness dan engagement melalui beberapa strategi salah satunya Giveaway. feed ini menggabungkan elemen visual yang menarik, copywriting yang efektif, dan strategi promosi yang interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di kalangan audiens Instagram.



Gambar 4.Promosi Event Instagram

Sumber : Nurhikmah, 2024

5. Booth Event, Boot event “Protect Hearts, Together” menggabungkan elemen keamanan teknologi modern dan hubungan emosional keluarga, yang dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif kepada keluarga dengan anak-anak usia 3-12 tahun dan masyarakat yang peduli dengan keamanan rumah.



Gambar 5. Booth Event *Protect Hearts, Together*  
Sumber : Nurhikmah, 2024

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness CCTV Bardi Smarhome pada platform media sosial dan integrated media dapat dicapai melalui perancangan promosi kreatif berbasis pengalaman sosial, seperti event "Protect Hearts, Together". Acara ini menggabungkan elemen keamanan teknologi modern dan hubungan emosional keluarga, yang dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif kepada keluarga dengan anak-anak usia 3-12 tahun dan masyarakat yang peduli dengan keamanan rumah. Dengan memanfaatkan permainan edukatif dan layanan pijat di dua area khusus—Ruang Anak dan Area Pijat—orang tua dapat secara langsung memantau dan berkomunikasi dengan anak-anak mereka menggunakan fitur-fitur CCTV Bardi Smarhome, seperti Motion Detection dan two-way audio. Demo langsung fitur-fitur ini juga memungkinkan tamu merasakan keunggulan teknologi CCTV Bardi, memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kesadaran akan produk tersebut. Tagline "Aman Nyamankan Keluarga" mencerminkan tujuan utama acara ini, yaitu memperkenalkan dan mempromosikan manfaat produk Bardi secara emosional dan praktis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan brand.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Adiwaloyo,D.(2020). *Komunikasi pemasaran*.Gramedia Pustaka Utama.  
<https://www.gramedia.com/products/komunikasi-pemasaran-pemasaransebagai-gejala-komunikasi-k>

Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Copywriting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Wanita*. Universitas Negeri Semarang.

Ashley, C., & Noble, S. M. (2022). Brand experience: An exploration of consumer interactions, sensations, and feelings related to brand relationships. *Journal of Brand Management*, 29(5), 512-530. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00250-0>

Blibli.com. (2023). Bardi menawarkan berbagai macam produk rumah pintar, termasuk lampu pintar, colokan pintar, sakelar pintar, diffuser aroma pintar, kunci pintar, dan bahkan CCTV. Retrieved from <https://www.blibli.com>

Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). *The Craft of Research* (3rd ed.). University of Chicago Press.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

CNN Indonesia. (2024, March 10). Pengasuh Selebgram Aghnia Punjabi Diduga Lakukan Kekerasan pada Anak. *CNN Indonesia*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Damyanti. (2019). *Copywriting: Seni Menulis yang Menjual*. Gramedia Pustaka Utama.

Distcctv.com. (2024, March 15). 9 Brand CCTV Terbaik di Indonesia, Hikvision Dominasi

Pasar Dunia. *Distcctv.com*.

Duncan, T. J. (2021). *Integrated marketing communications: A strategic*

*approach.* Sage Publications.

Duncan, T. (2021). *Principles of advertising and integrated marketing communications* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.

Firmansyah, D. (2019). Merupakan bagian dari produk yaitu nama, gambar/logo dan slogan yang digunakan untuk memasarkan produk.

Freeland, J. R., & Fry, F. A., Jr. (2016). *Strategic Management: Concepts and Applications* (8th ed.). Cengage Learning.

Harahap, R. A., & Tim Penulis. (2022). Peran guru IRE (Islamic Religious Education) dalam membentuk sikap moderasi beragama siswa: Menunjukkan bahwa strategi kreatif juga dapat diterapkan dalam konteks pendidikan.

Hen, C., & Berger, A. (2021). *Consumer insight: Utilizing data for strategic decision-making*.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2014). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach* (11th ed.). Cengage Learning.

Hubspot. (2023). Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa manusia dapat memproses gambar dalam 13 milidetik, sedangkan teks membutuhkan rata-rata 600 milidetik untuk diproses. Diakses pada 1 Agustus 2024, dari <https://www.hubspot.com/research/human-image-processing>

Ilhamsyah (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi Kasali, R.

(2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.gramedia.com/author/author-rhenald-kasali>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Branding and brand management*. Routledge.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Brand awareness: The strength of memory for brand in consumer recall. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 120-135. <https://doi.org/10.1177/0022243718826791>

Kinross, R. (2019). *Modern Typography: An Introduction to Theory and Practice*.

Laurence King Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

Kusuma, D. (2021). Tipografi: Seni dan Teknik Penyusunan Huruf untuk Karya Visual yang Efektif dan Estetis.

Kusumawardana, R. (2021). Desain Komunikasi Visual (DKV): Memadukan seni, desain, dan teknologi untuk komunikasi visual yang efektif dan informatif.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2020). *Marketing* (8th ed.). Cengage Learning.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2019). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (20th ed.). McGraw-Hill Education.

Media Indonesia. (2023). Berawal dari sebuah perusahaan dagang, Bardi memiliki visi ambisius yaitu membangun pabrik elektronik berskala nasional di Indonesia pada tahun 2030. *Media Indonesia*.

Mediaindonesia. (2022). Bardi berambisi merintis industri hulu elektronik, dengan mengusung misi-misi yang telah disusun matang. *Media Indonesia*.

<https://www.mediaindonesia.com>

Moreno, M. (2022). Visual dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan perubahan sosial. Visual dapat meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, mendorong empati, dan menginspirasi orang untuk bertindak.

Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Petrick, J. F., & Zhao, X. (2020). Brand experience: Interactions, sensations, and feelings experienced by consumers before, during, and after purchasing a brand's product or service. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 1234-1250.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa032>

Prasetyo, A. (2022). Tipografi: Ilmu dan Seni Menata Huruf untuk Komunikasi Visual yang Efektif dan Estetis.

Rahmawati, M., & Handayani, P. (2019). Pedoman penggunaan huruf dalam

media visual.

*Jurnal Komunikasi dan Desain Visual, 5(2), 45-59.*

Ranaweera, C. K., & Perera, H. G. (2020). Brand experience: Semua interaksi dan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek, yang menciptakan kesan dan kenangan yang berkelanjutan.

Santoso, B. (2020). *Desain Komunikasi Visual: Ilmu tentang bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan menggunakan unsur-unsur visual seperti gambar, tipografi, dan warna.*

Septiani, D. (2022). Pemanfaatan media pembelajaran video animasi untuk meningkatkan hasil belajar siswa kelas V SDN 1 Nanggungan Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam, 8(1), 71-82.*

Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.).

John Wiley & Sons.

Statista.(2023).Globalsmarthomemarketsizefrom2016to2028.

<https://www.statista.com/>

Sugiyama, A., & Andree, A. (2011). AISAS: The formula for effective interaction with target audiences considering the impact of internet technology.

Sugiyama, K., & Andree, D. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency.* McGraw-Hill.

SuciHarina.(2020).PengertianCopywriting.UniversitasKristenMaranatha.

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2135/13/UNIKOM\\_Suci%20Harina\\_11.%20BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2135/13/UNIKOM_Suci%20Harina_11.%20BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf)

Szeliski, R. (2010). *Computer vision: Algorithms and applications.* Springer-Verlag.

Van der Zee, K., & Rose, S. (2019). Elemen visual sebagai alat komunikasi yang efektif.

Penerbitan.

Wardana, I. (2022). Desain Komunikasi Visual: Menggunakan elemen visual untuk

menyampaikan pesan.

Wikipedia bahasa Indonesia. (2023). Bardi Smarhome. Dalam Wikipedia bahasa

Indonesia. Diakses pada 31 Juli 2024, dari

[https://id.wikipedia.org/wiki/Bardi\\_Smarhome](https://id.wikipedia.org/wiki/Bardi_Smarhome)

Wikipedia. (n.d.). BARDI International, Pte, Ltd. Retrieved August 1, 2024, from

[https://en.wikipedia.org/wiki/BARDI\\_International,\\_Pte,\\_Ltd](https://en.wikipedia.org/wiki/BARDI_International,_Pte,_Ltd)

Wood, J. (2019). *IMC insights: Strategic integrated marketing communications.*

Sage Publications.

Wulandari, R. (2023). *Tipografi: Seni dan Teknik Penyusunan Huruf untuk Karya*

*Visual yang Efektif dan Estet*