

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 vandalisme. 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 Smarthome. Untuk itu diperlukan sebuah strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* CCTV Bardi Smarthome. 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 *social experiance* (event).

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Experience*, CCTV Bardi, Media Sosial, Strategi Promosi.