

REDESIGN PITCH DECK SEBAGAI MEDIA PRESENTASI PERUSAHAAN BLIHAPE.ID

Faisal Akbar¹, Khikmah Susanti², Yayah Rukiah^{3*}

Universitas Indraprasta PGRI^{1,2,3}

rukiah.yayah13@gmail.com

Kata Kunci: *pitch deck*, media digital, profil perusahaan

Abstrak: Belihape.id salah satu perusahaan yang berkecimpung di dunia media digital, yang fokus memberikan informasi terkini mengenai teknologi gawai. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya alat presentasi yang efektif untuk menyampaikan nilai bisnis dan potensi pasar kepada calon pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, kebutuhan akan *pitch deck* yang komprehensif dan menarik menjadi sangat krusial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendesain ulang *pitch deck* dengan konsep yang baru ini dapat membuat Belihape.Id memperluas jangkauan *target audience* di seluruh wilayah Jakarta (khususnya) bahkan hingga seluruh Indonesia. *Pitch deck* adalah presentasi singkat yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bisnis atau proyek kepada calon investor atau mitra (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan pada merancang ulang *pitch deck* untuk Belihape.id ini terbagi 3 tahapan yaitu tahap 1 perencanaan yang berisikan observasi, wawancara dan pengamatan, tahap 2 persiapan dimana tim mempersiapkan untuk merancang dengan membuat sketsa *layout*, *tight tissue* dan merancang. Tahap 3 adalah pelaksanaan dimana desain *pitch deck* yang baru dengan konsep baru telah selesai dan diserahkan pada Belihape.id. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ini menghasilkan bentuk desain ulang *pitch deck* perusahaan Belihape.id yang digunakan untuk menarik investor pada saat *pitching*.

Keyword: *pitch deck*, digital media, company profile

Abstract: Belihape.id is a company engaged in digital media, which focuses on providing the latest information about gadget technology. One of the main problems faced is the lack of effective presentation tools to convey business value and market potential to potential stakeholders. In this context, the need for a comprehensive and engaging pitch deck is crucial. The purpose of this community service activity is to redesign the pitch deck with a new concept that can make Belihape.Id expand the reach of the target audience throughout Jakarta (in particular) and even throughout Indonesia. A pitch deck is a short presentation designed to provide a comprehensive overview of a business or project to potential investors or partners (Sugiyono, 2019). The method used in redesigning the pitch deck for Belihape.id is divided into 3 stages, namely stage 1 planning which contains observations, interviews and observations, stage 2 preparation where the team prepares to design by sketching layouts, tight



tissue and designing. Stage 3 is the implementation where the new pitch deck design with the new concept has been completed and submitted to Belihape.id. The result of this community service activity is in the form of a redesign of the Belihape.id company pitch deck which is used to attract investors during pitching.

Diserahkan: 29-03-2025

Direvisi: 30-06-2025

Diterima: 30-06-2025

PENDAHULUAN

Belihape.id merupakan media digital yang berfokus pada penyediaan informasi terkini mengenai teknologi gawai, termasuk berita, ulasan, dan edukasi terkait perangkat teknologi. Dalam konteks perkembangan teknologi gawai yang pesat, masyarakat memerlukan sumber informasi yang andal untuk memahami dan mengikuti inovasi terbaru. Kebutuhan ini semakin meningkat seiring dengan dominasi media sosial sebagai platform utama bagi khalayak untuk memperoleh informasi secara cepat dan interaktif.

Di era digital ini, informasi mengenai teknologi gawai harus disajikan secara menarik dan kredibel untuk memenuhi ekspektasi pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten visual dan ringkas. Belihape.id memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyajikan konten yang informatif dan engaging, sehingga dapat meningkatkan literasi teknologi di kalangan masyarakat.

Pitch deck merupakan presentasi singkat yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bisnis atau proyek kepada calon investor atau mitra. Pitch deck yang baik harus mencakup elemen-elemen seperti deskripsi masalah, solusi yang ditawarkan, model bisnis, analisis pasar, dan proyeksi keuangan. Bagi perusahaan rintisan seperti Belihape.id, pitch deck berfungsi sebagai alat komunikasi utama untuk:

1. Menyampaikan Visi dan Misi perusahaan: Menjelaskan tujuan jangka panjang dan dampak yang ingin dicapai oleh perusahaan.
2. Menarik minat investor: Meyakinkan calon investor tentang potensi pertumbuhan dan profitabilitas bisnis.
3. Membangun kemitraan strategis: Menjalin kerjasama dengan pihak lain yang dapat mendukung pengembangan bisnis.
4. Menyusun strategi pemasaran: Menentukan pendekatan yang efektif untuk menjangkau target pasar.

Tanpa pitch deck yang efektif, Belihape.id mungkin kesulitan dalam mengomunikasikan proposisi nilai mereka, yang dapat menghambat upaya penggalangan dana dan ekspansi pasar. Oleh karena itu, pengembangan pitch deck yang informatif dan persuasif menjadi kebutuhan mendesak.

Pitch deck adalah presentasi singkat yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bisnis atau proyek kepada calon investor atau mitra (Sugiyono, 2019). Kemampuan menyusun pitch deck yang baik sangat penting bagi start-up atau media digital seperti Belihape.id untuk menarik investasi dan kemitraan strategis, ini sejalan dengan pendapat Clark (2008, dalam Paramitha dkk., 2024: 928) yang menekankan bahwa keterampilan komunikasi yang baik dalam presentasi dapat memengaruhi penerimaan ide bisnis oleh calon investor atau audiens.

Perancangan kembali pitch deck ini tidak hanya meningkatkan kapasitas internal Belihape.id tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas komunikasi bisnis di industri media digital. Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada



masyarakat, yaitu menerapkan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah nyata di masyarakat (Afandi, 2022).

Desain mencakup aktivitas yang terkait dengan penciptaan karya yang memiliki keindahan, rasa, dan kreativitas. Lebih dari sekedar eksplorasi visual, desain juga mencakup aspek-aspek budaya, sosial, filosofis, teknis dan bisnis (Wahyuningsih dalam Cuhandi, 2025). Blihape.id, sebagai perusahaan yang berfokus pada penyediaan informasi terkini mengenai teknologi gawai, menghadapi tantangan dalam menarik minat investor dan mitra strategis untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya alat presentasi yang efektif untuk menyampaikan nilai bisnis dan potensi pasar kepada calon pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, kebutuhan akan pitch deck yang komprehensif dan menarik menjadi sangat krusial.

Kebutuhan akan desain pitch deck yang lebih menarik dan banyak lagi, yang nantinya akan dikelompokkan secara spesifik, termasuk dalam penyusunan manual standar grafis atau GSM, pembuatan narasi kreatif, perancangan strategi media sosial, dan juga aspek lainnya. Setiap tugas akan dialokasikan sesuai dengan peran pekerjaan yang relevan, seperti copywriter, desainer grafis, atau strategi media sosial. (Pamungkas dkk, 2024: 18).

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap perencanaan, persiapan, hingga tahap pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan Abdimas ini berupa merancang kembali *pitch deck* presentasi perusahaan Blihape.id sebagai media visual presentasi untuk sebuah acara *pitching* kepada klien. Kegiatan Abdimas dimulai dengan merumuskan konsep untuk pembuatan desain pitch deck serta, memiliki konsep kegiatan secara keseluruhan, dari pembuatan sketsa *layout*, pemilihan warna hingga penggunaan visual yang tepat. Kegiatan wawancara juga dilakukan dengan CEO Blihape.id, agar perancangan desain dapat disesuaikan dengan filosofi warna Blihape serta target khalayak, narasi yang ingin disusun dan sesuai dengan tujuan dari presentasi dilakukan. Setelah mendapatkan data target khalayak klien yang ingin disasar, pemilihan warna serta gaya visual yang cocok dan pemilihan huruf yang mudah terbaca.

Metode pelaksanaan kegiatan Abdimas ada tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, yang diawali dengan koordinasi dengan anggota dalam pembagian tugas, koordinasi dilakukan secara *offline* dan *online* agar komunikasi dapat terjalin dengan lancar dan rencana yang disusun dapat berjalan sesuai dengan *content plan* yang dibuat. Tahap kedua yaitu tahap persiapan, Tim Abdimas melakukan diskusi perihal pemilihan ide desain, konsep desain serta menentukan alat penunjang lainnya. Saat tahap pelaksanaan, Tim abdimas sudah memberikan ide dan gagasan serta isi konten yang telah dikonsept untuk dituangkan ke dalam *pitch deck*. *Pitch deck* disesuaikan dengan keinginan mitra, yang telah disesuaikan dengan target khalayak dari klien. Selain itu pemilihan gaya visual dan susunan narasi disesuaikan dengan tema yang akan dipresentasikan di hadapan klien.

Evaluasi sering dilakukan pada tahap akhir sebuah kegiatan, evaluasi dibutuhkan, agar kendala dan kekurangan yang terjadi pada kegiatan kali ini, tidak terulang pada kejadian kegiatan yang akan datang. Pada tahap ini Tim Abdimas membahas apa yang menjadi kendala dan hambatan yang ditemui pada proses Abdimas kali ini. Kegiatan evaluasi dilakukan via online, untuk memudahkan jadwal masing-masing anggota.



Pembahasan evaluasi membicarakan apakah pemilihan skema warna, dan gaya ilustrasi sudah sesuai dengan keinginan mitra, apakah desain pitch deck sudah sesuai dengan target khalayak dari mitra, apakah tidak ada penerimaan complain dari mitra, dan apakah desain pitch deck dapat dijadikan template khusus yang suatu saat bisa digunakan kembali oleh mitra. Sehingga mitra merasa semua keinginan sudah terpenuhi dan mitra merasa puas dengan perancangan desain pitch deck yang dapat digunakan sebagai media visual yang baik saat presentasi.



Gambar 1 Proses perancangan ulang *Pitch deck*

HASIL

Hasil dari kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap Belihape.id dalam beberapa aspek. Pertama, *pitch deck* yang dihasilkan memperkuat kemampuan perusahaan dalam menjelaskan nilai dan potensi bisnisnya kepada audiens target, termasuk investor, calon investor dan mitra. Dengan struktur yang jelas dan elemen visual yang menarik, *pitch deck* ini mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas Belihape.id di mata pemangku kepentingan. Kedua, *pitch deck* ini memberikan kerangka strategis yang dapat digunakan sebagai panduan untuk berbagai presentasi bisnis di masa depan, baik untuk penggalangan dana, kerja sama strategis, maupun perluasan pasar. Selain itu, proses kolaborasi antara tim desain komunikasi visual dan Belihape.id selama kegiatan PKM juga membuka peluang pengembangan kompetensi sumber daya manusia di perusahaan, khususnya dalam memahami dan mengaplikasikan prinsip desain komunikasi visual dalam konteks bisnis.

PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat *pitch deck* yang berfungsi sebagai media presentasi dan informasi perusahaan dengan visualisasi yang sederhana, elegan, dan komunikatif. Sebelum memulai perancangan, tim terlebih dahulu menyusun konsep untuk mempermudah pengembangan desain. Konsep desain, atau *concept art*,



merupakan ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan ide yang nantinya akan diaplikasikan dalam pembuatan film, video game, animasi, komik, serta berbagai media lainnya sebelum direalisasikan ke dalam bentuk produk akhir (Suwasono, 2017: 1). Tema Pokok (*Big Idea*) dari perancangan *pitch deck* Belihape.id adalah perusahaan yang kompeten dan professional dalam bidang media. Selanjutnya, pesan verbal yang disampaikan mengenai informasi perusahaan berupa profil, sejarah, deskripsi, keterangan *platform* yang sudah dimiliki, target *audiens*, sosial media yang dimiliki, tipe konten yang dibuat serta *rate card* sebagai daya tarik *audiens*. *San serif* "Monteserrat dan Roboto" dipilih sebagai jenis *font* dengan tingkat *readability* yang baik dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan perusahaan. Judul dan sub judul menggunakan *style bold* untuk mempertegas dan menarik perhatian. Sedangkan untuk penulisan judul menggunakan *style regular*. Pesan visualnya yaitu untuk menggambarkan belihape.id sebagai perusahaan media yang profesional dan kompeten. Hal tersebut digambarkan melalui desain *layout*, ilustrasi berupa foto maupun *icon* sederhana. Dalam perancangan *pitch deck* menggunakan warna dasar yang ada pada logo perusahaan sendiri yaitu dominasi warna biru (Medium Persian Blue) dan merah Debian Red (#d7095e) serta tambahan warna hitam dan putih.

Layout

Salah satu proses atau tahapan kerja dalam proses perancangan adalah *Layout*. Merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung suatu konsep atau pesan yang ingin disampaikan (Ningsih dan Oemar, 2021; Madina dan Utomo, 2019). Menurut Rustan (dalam Ningsih dan Oemar, 2021) dalam membuat suatu *layout* dibutuhkan suatu prinsip, yaitu:

1. Prinsip *sequence* atau urutan, dalam menyusun desain perlu adanya urutan dari alur informasi yang disajikan. *Sequence* bisa dicapai dengan memberi penekanan.
2. *Emphasis* yaitu memberi penekanan pada bagian tertentu yang penting. *Emphasis* bisa dihasilkan dengan cara memperbesar ukuran, memberi warna yang kontras dengan *background* dan cara lainnya.
3. *Balance* yaitu pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat merata tersebut tidak selalu diartikan seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, melainkan lebih kepada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan serta meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya mengatur letak tetapi juga arah, ukuran, warna dan unsur lainnya.
4. *Unity* (kesatuan), semua elemen grafis harus saling berkaitan dan disusun secara tepat agar membentuk suatu kesatuan yang utuh.

Elemen Teks

Penggunaan Elemen teks pada suatu desain, mampu memberi segala informasi yang dibutuhkan kepada target *audience*. Rustan (dalam Ningsih dan Oemar, 2021) menjelaskan poin yang termasuk Elemen Teks adalah:

1. Judul adalah suatu teks yang berada pada awal artikel, buku, dan sejenisnya, berukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dengan elemen *layout* lain. Sub Judul difungsikan untuk membagi beberapa segmen dalam suatu bacaan / *bodytext*. Biasanya satu segmen terdiri dari beberapa paragraf.



2. *Body Text* merupakan isi atau naskah dari suatu artikel atau buku dan sejenisnya yang terbanyak memberikan informasi mengenai topik bacaan tersebut.
3. *Pullquotes* merupakan pokok pikiran dari suatu naskah yang ingin ditekankan kepada para pembaca. Biasanya *pullquotes* ditinjalkan dengan warna, ukuran, maupun tambahan bentuk.
4. *Caption* merupakan keterangan singkat yang menjelaskan tentang elemen foto, ilustrasi, dan elemen visual lainnya. Ukurannya cenderung lebih kecil dibanding elemen teks lainnya.
5. *Running Head* memuat keterangan judul, bab, atau lainnya yang sedang di baca dan ada pada tiap halaman dengan posisinya yang tetap, tidak berubah.
6. *Page Number* digunakan untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi bacaannya.

Elemen Visual

Elemen visual menurut Rustan (dalam Ningsih dan Oemar, 2021) merupakan semua elemen visual yang bukan termasuk teks yang terlihat dalam suatu layout. Tiga unsur yang termasuk dalam elemen visual yaitu:

1. Foto digunakan untuk menampilkan visual yang dapat memberi kesan aktual dan dapat dipercaya.
2. Infografis memuat mengenai fakta-fakta dan data-data statistik yang divisualisasikan dalam bentuk grafik, diagram, tabel, bagan peta dan lainnya.
3. Gambar 3D merupakan gambar yang memiliki dimensi panjang, lebar dan tinggi, memiliki bayangan, kontras dan kedalaman yang membuatnya terlihat nyata.

Invisible Element

Invisible element menurut Rustan (dalam Ningsih dan Oemar, 2021) merupakan landasan atau kerangka yang berguna sebagai dasar acuan penempatan semua elemen layout. Ada dua unsur *invisible element* yaitu:

1. *Margin* digunakan untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan bagian yang akan ditempati oleh elemen *layout*.
2. *Grid* digunakan untuk memudahkan desainer dalam menata *layout* dan mempertahankan posisi dan kesatuan *layout*. Terdapat empat macam grid yaitu *column grid*, *modular grid*, *manuscript grid*, dan *hierarchical grid*.

Tipografi

Tipografi dapat diartikan (Rustan, 2008, dalam Ningsih dan Oemar, 2021), tipografi adalah teknik dan seni dalam mengatur huruf dengan mengombinasikan berbagai elemen, seperti jenis huruf, ukuran *font*, ketebalan garis, jarak antar huruf, serta ruang di antara karakter. Tujuan dari tipografi adalah menciptakan karya seni dalam bentuk fisik maupun digital yang estetis dan mudah dibaca.

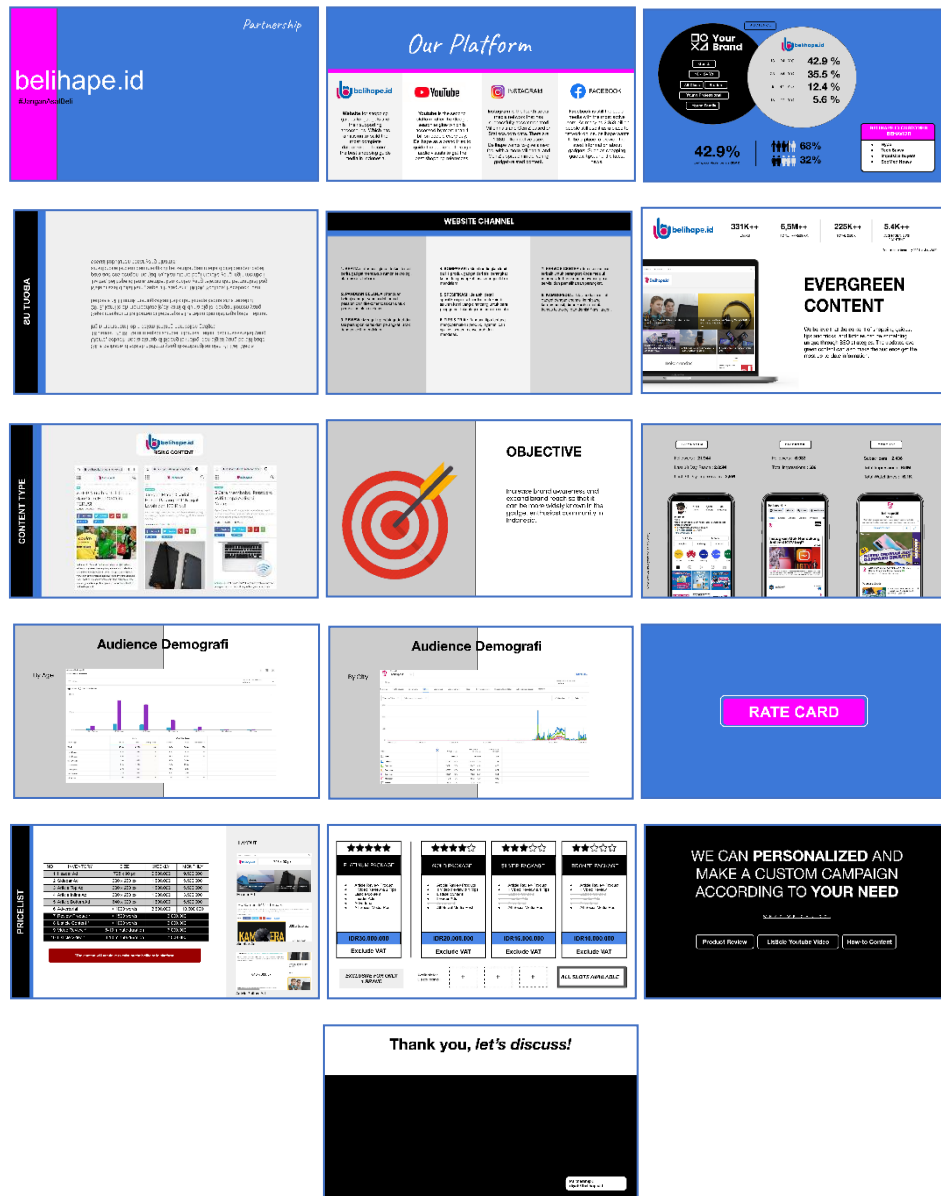
Berdasarkan bentuknya, terdapat empat jenis utama tipografi, di antaranya:

1. ***Serif*** – Jenis huruf yang memiliki kait pada ujungnya, memberikan kesan klasik, elegan, feminin, menawan, dan formal.
2. ***Sans Serif*** – Huruf tanpa kait yang tampak lebih bersih dan sederhana, memberikan nuansa modern dan kontemporer



Visualisasi Desain

Proses visualisasi desain terdapat tiga tahap yaitu *thumbnail*, *tight tissue* dan *prototype*. Setelah itu dilakukan validasi hingga didapatkan desain akhir. Tahap awal dalam *redesign pitch deck* ini adalah melihat desain sebelumnya yang dimiliki oleh Blihape.id. Di bawah ini adalah desain *pitch deck* Blihape.id (gambar 2), terlihat di setiap slidanya masih belum terdapat benang merah dan satu kesatuan yang utuh.

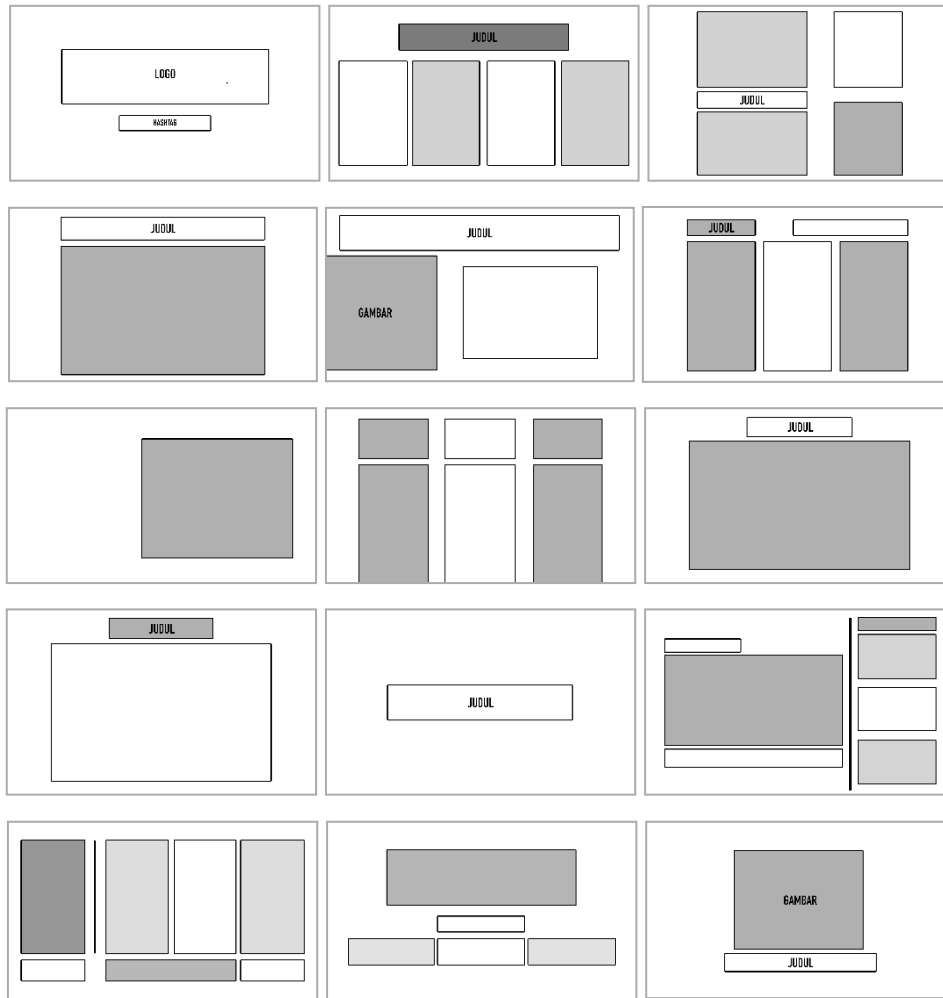


Gambar 2 Visualisasi Desain *pitch deck* belihape.id sebelumnya

Pada tahap *thumbnail*, tim membuat sketsa tata letak serta menyusun komposisi foto. Sketsa tata letak dibuat terlebih dahulu karena merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam menentukan tata letak informasi dan ilustrasi. Proses ini membantu mempermudah penyusunan elemen-elemen desain pada tahap berikutnya. Dalam hal ini



tim sudah membuat sketsa *layout* (gambar 3) untuk memudahkan dalam menyusun atau *meredesign pitch deck*.





Gambar 3 Sketsa *Layout*

Kemudian tahap *tight tissue*. Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan dan menambahkan warna serta dilakukan pengolahan foto menggunakan *Adobe Photoshop*. Warna yang digunakan merupakan turunan dari logo Belihape.id (gambar 4 gambar 5).



Gambar 4. Logo belihape.id

Logo terdiri dari beberapa elemen, yaitu bentuk, ukuran, gambar, corak atau gaya, dan warna. Aspek warna dapat memunculkan berbagai asosiasi dalam pikiran manusia tanpa harus dikondisikan terlebih dahulu, dan hal ini sangat berguna untuk memunculkan kesan tertentu yang ingin dibentuk oleh perusahaan dalam pikiran konsumen (Bottomley & Doyle, 2006; Hynes, 2009; dalam Chandra dan Yuwanto, 2019: 1085). Warna dapat menyampaikan informasi terkait perusahaan yang lebih mudah diingat dan disimpan dalam memori konsumen, termasuk dalam proses pemanggilan kembali informasi (retrieval) (Chandra dan Yuwanto, 2019: 1085). Oleh karena itu, warna menjadi salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan pada logo, karena itu merupakan identitas perusahaan. Pada lingkup identitas, Desain sangat dibutuhkan kehadirannya di sini, karena wajah pertama sebuah perusahaan yang dilihat oleh masyarakat adalah produk desain visualnya (Alodia 2019 dalam Noviadi dan Hendrawan, 2021: 104).

	Medium Persian Blue (#0064b2) R: 0 C: 92 G: 100 M: 62 B: 178 Y: 0 K: 0
	Debian Red (#d7095e) R: 215 C: 11 G: 9 M: 100 B: 94 Y: 45 K: 1

Gambar 5 Nama dan Kode Warna yang digunakan

Desain Akhir

Perancangan konsep yang baru ini dapat membuat Blihape.Id memperluas jangkauan *target audience* di seluruh wilayah Jakarta (khususnya) bahkan hingga seluruh Indonesia. Perancangan tema baru perusahaan Blihape.id ditinjau dari segi pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah dalam bentuk simpel mengikuti perkembangan jaman sekarang. Oleh karena itu, tema dan gaya visualisasi yang digunakan adalah tema dan gaya simpel, profesionalitas, formal dan berkonsep sehingga dapat menarik *awareness* dari *target audience*.





OUR PLATFORM

BELIHAPE.ID

Website for shopping guides for gadgets and their supporting accessories. Which has a mission to build the most complete database and become the best shopping guide media in Indonesia.

YOUTUBE

Youtube is the second platform after the Google search engine which is accessed by more than 1 billion people every day. Belihape as a brand tries to guide the audience through audio visuals to get the best shopping

INSTAGRAM

Instagram is the fourth social media network that has successfully accommodated Millennials and Gen Z based on Statista.com data. There are 1.386 billion active users. Belihape wants to give a new feel with a more Millennial and Gen Z approach in delivering gadget-related content.

TIK TOK

TikTok is a social media platform with 1.56 billion active users as of January 2024. This dynamic platform developed by ByteDance jumped to fifth place globally, up from sixth in October 2023. belihape TikTok's wide reach and dynamic community to share the latest gadget news, reviews and innovations.

YOUR BRAND

GEN Z
18 - 24 YO

ALL CLASS | STUDENTS
YOUNG PROFESSIONALS
YOUNG FAMILYS

AUDIENCE

Age Group	Percentage
18 - 24 YO	42.9 %
25 - 34 YO	35.5 %
35 - 44 YO	12.4 %
13 - 17 YO	5.6 %

BELIHAPE.ID CUSTOMER BEHAVIOR

- Hype
- Tech Savvy
- Impulsive buyers
- SocMed Heavy

42.9%
Belihape.id Audiences are Gen Z

68%
32%

ABOUT US

belihape.id site is a platform developed by PT Beli Media Utama, a media startup in the technology and digital sector which was founded on January 18 2018. We are a source of the latest information for people who want to understand more deeply about purchasing gadgets.

Since becoming a content partner on several tech and sports sites in February 2019, we have expanded our footprint in the digital world with SEO-based content to increase traffic and performance of both sites.

Through our digital assets, such as Instagram, TikTtok, Youtube, Facebook and Twitter, belihape.id continues to provide relevant and useful content for its audience by becoming the main reference for those who want to buy the latest smartphone and follow developments in digital media.



belihape.id 331K++ USERS | 6.5M++ TOTAL IMPRESSION | 225K++ TOTAL CLICK | 5.4K++ AVG PAGE VIEWS / CONTENT

EVERGREEN CONTENT

We believe that the content of shopping guides, tips and tricks, and listicles can be something unique through SEO strategies. The updated ever green content can also make the audience get the most up-to-date information.

CONTENT TYPE

belihape.id RISING CONTENT

Mau Benerin Hp Vivo Rusak? Cek Lokasi Service Center Vivo di Sini!

Jangan Mau "Dikadalin", Harga Pasang LCD Nggak Lebih dari 100 Ribuan!

20 HP Murah untuk Gojek dan Grab, Biar GACOR TERUS!

OBJECTIVE

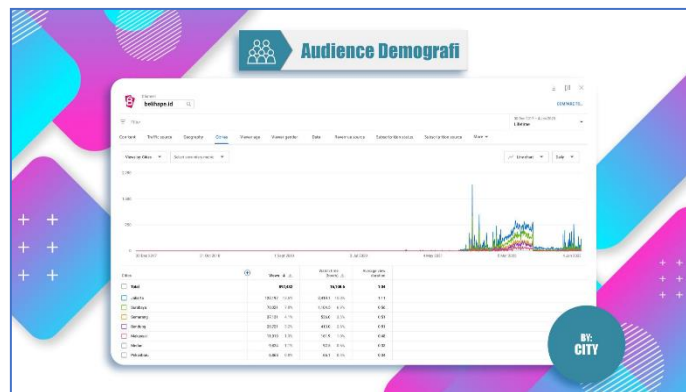
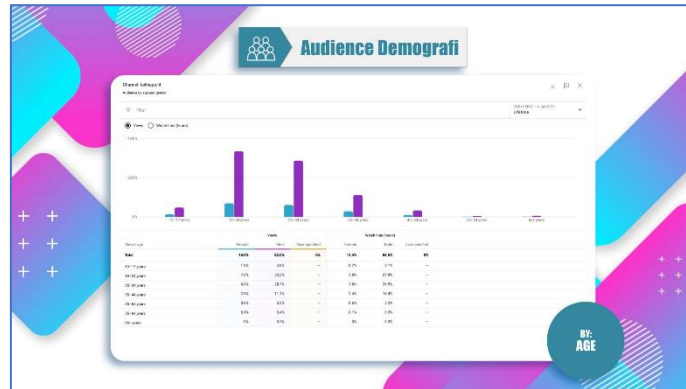
Increase brand awareness and expand brand reach so that it can be more widely known in the gadget enthusiast community in Indonesia.

INSTAGRAM
FOLLOWERS : 22.8 K
LAST 30 DAY REACH : 2.03M
LAST 30 DAY IMPRESSIONS : 3.9M

TIKTOK
FOLLOWERS : 7.5 K
TOTAL LIVES : 249.4K

YOUTUBE
SUBSCRIBERS : 3.20K
TOTAL IMPRESSIONS : 6.0M
TOTAL WATCHTIMES : 16.1K





RATE CARD

PRICELIST				
NO	INVENTORY	SIZE	WEEKLY	MONTHLY
1	Header Ad	728 x 90 px	2.500.000	9.500.000
2	Sidebar Ad	300 x 250 px	1.500.000	5.500.000
3	Article Top Ad	300 x 250 px	1.500.000	5.500.000
4	Article Inline Ad	300 x 250 px	1.000.000	3.500.000
5	Article Bottom Ad	640 x 300 px	1.500.000	5.500.000
6	Adventorial	< 1000 words	3.500.000	13.500.000
7	Review Product *	< 1500 words		3.000.000
8	Listicle Content *	< 1000 words		3.000.000
9	Video Review *	8-10 minute duration		7.000.000
10	Listicle Video *	8-10 minute duration		7.000.000

***The content will continue to exist on the blihape.id platform.**

LAYOUT

728 x 90 px

Header Ad

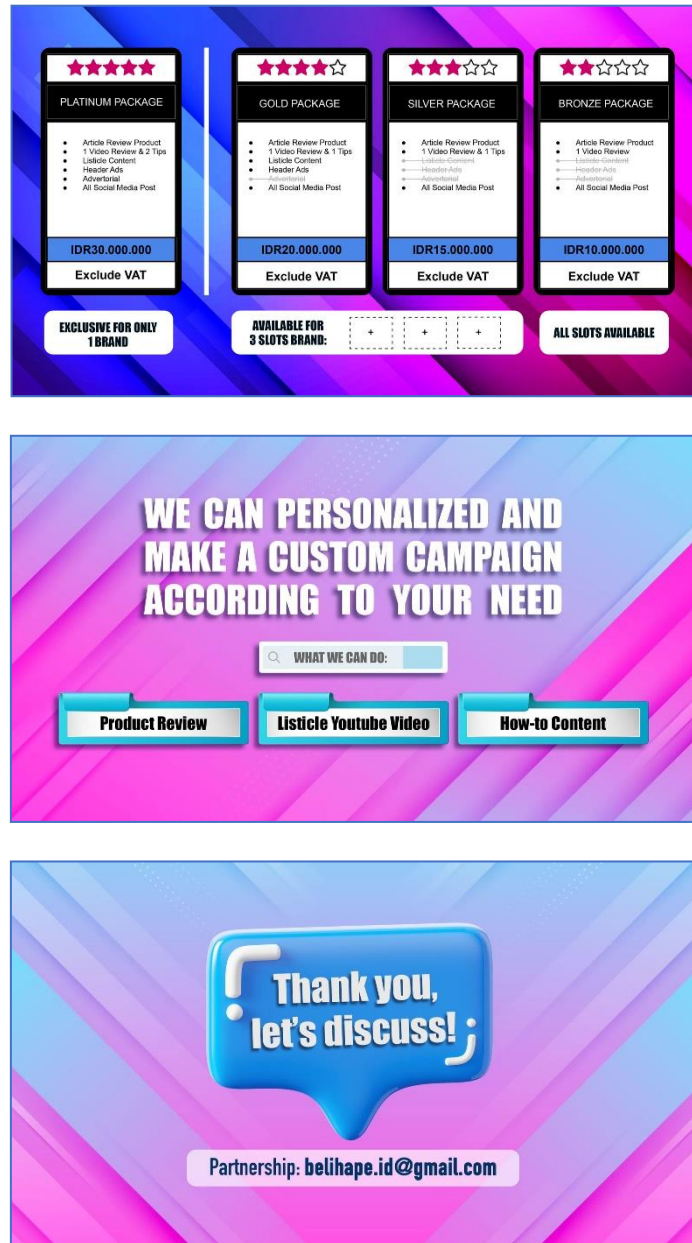
300 x 250 px

Sidebar Ad

640 x 300 px

Article Bottom Ad





Gambar 6 Desain baru Pitch Deck Belihape.id

SIMPULAN

Program kegiatan Abdimas yang dirancang untuk mendukung Belihape.id melalui pembuatan *pitch deck* merupakan langkah strategis dalam membantu perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi bisnisnya. Sebagai media digital yang berfokus pada informasi teknologi gawai, Belihape.id menghadapi tantangan dalam memikat calon investor, mitra strategis, dan klien, sangat potensial di tengah kompetisi yang semakin ketat. *Pitch deck* yang dihasilkan dari program ini dirancang untuk menjadi alat komunikasi yang efektif, menarik, dan representatif, yang mencakup elemen-elemen penting seperti visi perusahaan, solusi yang ditawarkan, model bisnis, analisis pasar, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, dan kebutuhan pendanaan. Melalui pendekatan



desain komunikasi visual, *pitch deck* ini tidak hanya menyampaikan informasi secara ringkas dan terstruktur, tetapi juga mencerminkan identitas merek Belihape.id dengan visual yang konsisten dan profesional.

Hasil dari kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap Belihape.id dalam beberapa aspek. Pertama, *pitch deck* yang dihasilkan memperkuat kemampuan perusahaan dalam menjelaskan nilai dan potensi bisnisnya kepada audiens target, termasuk investor, calon investor dan mitra. Dengan struktur yang jelas dan elemen visual yang menarik, *pitch deck* ini mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas Belihape.id di mata pemangku kepentingan. Kedua, *pitch deck* ini memberikan kerangka strategis yang dapat digunakan sebagai panduan untuk berbagai presentasi bisnis di masa depan, baik untuk penggalangan dana, kerja sama strategis, maupun perluasan pasar. Selain itu, proses kolaborasi antara tim desain komunikasi visual dan Belihape.id selama kegiatan PKM juga membuka peluang pengembangan kompetensi sumber daya manusia di perusahaan, khususnya dalam memahami dan mengaplikasikan prinsip desain komunikasi visual dalam konteks bisnis.

Program Abdimas ini memberikan kontribusi yang lebih luas melalui dokumentasi dan publikasi hasil kegiatan dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat. Publikasi ini tidak hanya mendiseminasikan proses dan hasil program kepada akademisi dan praktisi, tetapi juga menjadi referensi yang berharga bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan *pitch deck* untuk start-up mereka. Dengan memadukan aspek praktis dan keilmuan, program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan industri dalam menciptakan solusi nyata bagi tantangan bisnis di era digital. Diharapkan program kegiatan Abdimas ini tidak hanya berhasil memberikan manfaat langsung bagi Belihape.id, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekosistem start-up di Indonesia melalui penguatan kapasitas komunikasi bisnis berbasis desain visual yang efektif dan strategis.

REFERENSI

- Afandi, A. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Albar, F. (2011). Struktur dan proses komunikasi dalam poster pemanasan global. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 12-20. <https://www.neliti.com/id/publications/266956/struktur-dan-proses-komunikasi-dalam-poster-pemanasan-global-victor-van-gasbeek>.
- Bintarto, J., & Lestari, I. S. I. (2020). Pemanfaatan video animasi 3D sebagai media promosi wisata. *Jurnal Desain Media*, 5(3), 45-56. https://www.researchgate.net/publication/347061827_Pemanfaatan_Video_Animasi_3D_sebagai_Media_Promosi_Wisata_Kota_Medan_Studi_Kasus_Kawasan_Medan_Heritage.
- Chandra, G. D., & Yuwanto, L. (2019). Pengaruh warna logo *brand* terhadap *brand personality*. *Calyptra*, 7(2), 1804-1820. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3423/2557>



- Cuhandi, Sabarudin, P. A, Saputra, E. A, Rumardani, A, Arsyah, M, dkk. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital, *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, Vol2, No.2, 197-209. <https://jurnal.yip2n.org/index.php/humanus/article/view/195/149>.
- Harsanto, W. (2020). Retorika visual fotografis dalam iklan koran. *Jurnal Komunikasi Visual dan Periklanan*, 8(2), 34-50. <https://digilib.isi.ac.id/5646/>.
- Harsanto, W. (2019). Desain komunikasi visual dalam era revolusi industri 4.0. *Sanykala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 11(1), 23-38. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/33>.
- Madina, P., & Utomo, N. W. P. (2019). Perancangan Layout Katalog Cetak Photobox. Id Sebagai Media Promosi. *PANTAREI*, 3(03). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/422/328>
- Ningsih, Yuvita Agustiar, dan Eko Agus Basuki Oemar. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecan Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 3, Tahun 2021, 97-110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Noviadji, B. R., & Hendrawan, A. (2021). Perancangan buku ilustrasi sebagai media pengenalan bidang keilmuan desain. *Jurnal Desain*, 8(2), 103-121. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.7930>
- Pamungkas, S. R., Zein, D., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Memenangkan Pitching Pada Social Media Marketing. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(1), 11-26. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.678>
- Paramitha, A. I. I., Putra, A. G. A. M., Putri, I. G. A. P. D., & Upayogi, I. N. T. (2024). Pelatihan kewirausahaan melalui pembuatan *pitch deck* untuk presentasi produk di SMA Negeri 1 Petang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(4), 921-931. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i4.4211>
- Rochmawati, I., & Albar, D. (2022). Implementasi antarmuka pengguna pada multimedia interaktif untuk peningkatan aksesibilitas. *Visualita, Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 89-105. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/6703>.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suwasono, A. A. (2017). Konsep art dalam desain animasi. *DeKaVe*, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1765>