

KORAN TEMPO

korantempo on the web

Search

find

[Advance search](#)

| [Arsip](#)

| [Registration](#)

| [About us](#)

Jum'at, 01 Februari 2008

Suplemen

Kebangkitan Portal Lokal Jilid Kedua

Detik.com tak lagi melenggang sendirian.

Dandanannya lelaki itu tak perlente. Duduk di dekat resepsionis, lelaki itu hanya mengenakan kaus oblong putih ditutupi jaket hitam dan celana jins. Matanya asyik memelototi layar laptop.

Penampilan boleh jadi membuat silap. Padahal lelaki yang bernama Budiono Darsono itu adalah seorang direktur, bos sebuah portal Internet yang kondang di negeri ini, *Detik.com*. Dia adalah lawan yang paling dipelototi para pendatang baru bisnis portal.

Di wajah Budiono tak tampak sedikit pun rasa waswas meskipun para pemain besar, seperti *Okezone.com* dari Media Nusantara Citra (MNC) Group, *Kompas.com*, Kelompok Bakrie, dan Putra Sampoerna, datang mengancam. "Dulu pun kami menghadapi pemain dengan modal besar, tapi *Detik* bisa menghadapinya," kata Budiono dengan nada sangat santai. "Bisnis ini dibangun dengan semangat jurnalistik, bukan dengan uang dan modal."

Budiono merintis *Detik.com* pada 1998. Dia awalnya mendirikan PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom), yang melayani jasa pembuatan *website*. Lantaran tak ada kliennya yang mau membuat situs berita *online*, mantan wartawan *Tempo* ini pun memulainya sendiri. "Orang butuh berita tanpa dibatasi periodisasi," katanya kepada *Tempo* pada awal pekan ini.

Di tahun-tahun awal, *Detik* harus bersaing dengan portal-portal bermodal besar, seperti Astaga, Satunet, Mweb, Lippostar, Kopitime, dan BolehNet. Sadar pertarungan makin sengit, *Detik.com* tak hanya menyodorkan berita, tapi juga menyuguhkan layanan beragam, mulai berita-berita cepat, sampai berjualan tiket pertunjukan. Langkah ini rupanya manjur dan membuat *Detik* berhasil meraup laba. Sebaliknya, para pesaingnya, yang mengandalkan perdagangan saham, satu per satu berguguran.

Kemonceran *Detik*, yang sempat melenggang sendirian, rupanya telah menarik perhatian pembuat portal-portal baru. Sebut saja *Kompas*, kantor berita *Antara*, dan Grup MNC. *Media Indonesia* dan Kelompok Tempo Media juga sedang berbenah menyiapkan portal baru.

Kompas, contohnya, yang awalnya hanya menyajikan berita dari media cetaknya, kini mulai berambisi membangun megaportal. Mereka tak

Halaman Utama

Nasional

Ekonomi dan Bisnis

Nusa

Metro

Internasional

Ilmu dan Teknologi

Budaya

Opini

Gaya Hidup

Olah Raga

Teknologi Informasi

Suplemen

Editorial

Tempointeraktif

Majalah TEMPO online

Pusat Data dan Analisa TEMPO

Berita lainnya

- ORI Seri 004 Lebih Prospektif - 31 Jan 2008 | 20:28 WIB
 - Ekspor Mebel Indonesia Diperkirakan Naik - 31 Jan 2008 | 20:27 WIB
 - Pemerintah Akan Bersihkan Pasar Unggas Tiap 10 Hari - 31 Jan 2008 | 20:04 WIB
 - Bank NISP Terbitkan Obligasi Subordinasi - 31 Jan 2008 | 20:02 WIB
 - 185 Kios Pasar Sunan Giri Disegel - 31 Jan 2008 | 19:36 WIB
 - Perkampungan Haji Tangerang Dibangun Tahun Ini - 31 Jan 2008 | 19:33 WIB
 - Mahkamah Agung Israel Dukung Blokade Gaza - 31 Jan 2008 | 18:54 WIB
 - Hang Nadim Bandara Terbaik - 31 Jan 2008 | 18:07 WIB
 - Tokoh Nasional Hadiri Perayaan Puncak HUT PDI Perjuangan - 31 Jan 2008 | 18:00 WIB
 - PDIP Targetkan 34 persen Suara di Pemilu Legislatif - 31 Jan 2008 | 17:57 WIB
- > **index berita**

cuma menyatukan semua koran, tabloid, dan majalah dalam satu portal, tapi juga layanan baru, seperti televisi *Kompas*, dan menggandeng tayangan gosip artis *www.seleb.tv*. Mereka juga sudah mulai mengadopsi kultur berita *online* yang cepat dan melibatkan para pembacanya, yang di dunia Internet dikenal sebagai Web 2.0.

Kantor berita *Antara* pekan lalu meluncurkan portal berita *InGo!*, hasil kerja sama dengan Koperasi Jurnalis Indonesia dan PT Perdana Nusantara Media. Portal ini disasarkan bagi pengguna ponsel. Tak lama lagi *Antara* juga akan menghadirkan megaportal, pendamping situs berita *Antara.co.id*, yang sebelumnya sudah eksis. Mereka sudah mempersiapkan modal Rp 25-50 miliar.

Adapun Grup MNC tampil dengan situs *Okezone.com*, yang iklannya menghiasi layar televisi-televisi yang bernaung di bawah grup itu. Kata Oke diambil dari semboyan stasiun televisi *RCTI*. Kabarnya, bos grup itu, Hary Tanoesoedibjo, memodali situs itu puluhan miliar rupiah. Namun, situsnya belum masuk situs papan atas Indonesia. Menurut data di *Alexa.com*, *Okezone* cuma menempati peringkat ke-55 untuk kategori situs terfavorit yang diakses dari Indonesia. Bandingkan dengan *Detik.com*, yang berada di peringkat ke-11. Peringkat pertama sampai ke-10 didominasi situs luar negeri, seperti Friendster, Yahoo!, Google, atau Facebook dan satu situs Indonesia, yakni Kaskus.

Menurut Nukman Luthfie, Direktur Pengelola Virtual Consulting, kebangkitan kembali bisnis portal ini karena banyak orang *ngiler* dengan kue pendapatan *dot com*. Total pendapatan *Detik.com* pada 2007 dari iklan, SMS, nada dering, dan lain-lain mencapai Rp 76 miliar.

Nukman mengatakan kebangkitan portal jilid kedua terjadi lantaran adanya pergeseran orientasi bisnis. Pada masa lalu, portal-portal tersebut *online* tanpa perlu memikirkan soal pendapatan. Investor mengharapkan laba dari perdagangan saham, sehingga mereka menggenjot jumlah pengunjung dalam tempo singkat dengan jorjoran iklan. "Sekarang portal adalah bisnis murni yang berusaha menciptakan pendapatan tinggi," kata Nukman. Selain iklan, pembuat portal menanggung laba dari *content*.

Nukman mengatakan peluang bisnis di dunia *online* masih terbuka lebar lantaran jumlah pengguna Internet itu masih akan terus meningkat. Dari 200 juta lebih penduduk Indonesia, pengguna Internet tercatat baru sekitar 30 juta orang.

Untuk menghadapi babak baru pertempuran megaportal itu, *Detik.com* meluncurkan mantra baru yang mereka sebut Detik 2.0--pelesetan dari Web 2.0. Ini adalah strategi yang melibatkan pembaca

Detik memberikan masukan seluas-luasnya. Caranya adalah meniru situs Kaskus.us yang membuat forum diskusi di Detik Forum. Layanan baru ini kini anggotanya sudah 18.571 orang. Awal bulan ini mereka juga akan meluncurkan komunitas *blog* di www.blog.detik.com dengan sistem penanganan isi *blog* yang diambil dari Wordpress.

"Modal utama kami adalah keterlibatan pengunjung agar mereka semakin asyik berada di *Detik*. Seperti masuk ke dunia sendiri," kata Budiono, yang kini telah berhasil menggenjot jumlah pengunjung *Detik* hingga mencapai 330 juta pengunjung per bulan.

Detik kini juga sudah mulai merambah *TV on demand* dengan *Detik TV*. *Detik.com* sudah menyiapkan studio serius mulai Maret tahun lalu dengan biaya Rp 100 juta. *Detik* sudah melakukan uji coba layanan ini dengan XL dan Indosat. "Sebentar lagi dengan Telkomsel," Budiono menambahkan.

Layanan ini akan bergerak di jaringan 3,5G untuk GSM dan EVDO untuk CDMA dengan biaya berlangganan Rp 5.000 per bulan. Biaya berlangganan sebesar itu, menurut hitung-hitungan Budiono, sudah bisa menghasilkan duit Rp 30 miliar untuk *Detik.com*.

Nukman mengatakan *Detik* memang masih bercokol di puncak. Namun, menurut dia, bukan mustahil dominasi itu akan tergeser oleh portal-portal baru, terutama buatan media yang memboyong sumber daya manusia, nama besar, pengalaman, dan duit yang juga besar. Apalagi portal keluaran media besar itu juga sudah berbenah dan mengadopsi kultur pembaca *online* seperti yang dilakukan *Detik*.

Untuk bertahan hidup, menurut Nukman, sebuah portal harus menerapkan budaya *online*, bukan cetak atau televisi. "Budaya cetak atau televisi dengan orang-orang cetak atau televisi tidak akan bisa jalan," ujarnya.

Budiono tenang-tenang saja menanggapi kebangkitan lawan. "Mereka cuma meniru *Detik*," katanya dengan enteng. **DEDDY SINAGA | KARTIKA CANDRA | BADRIAH**

koran

Search

Google™
Custom Search

@ korantempo