

# Musim Semi Bisnis *Start Up* Media

**P**erkembangan bisnis media ini menarik dan layak dicermati karena di sana produksi konten, media digital, serta media sosial. Belum lagi melihat fenomena dan tren konsumsi informasi orang Indonesia yang luar biasa.

**Perkembangan media dan teknologi Internet telah melahirkan bisnis media yang dirintis dan dikelola oleh orang muda lewat *startup* media berita atau *platform hybrid* yang menggabungkan media sosial dan berita.**

Ini buktinya. Indonesia adalah pengguna Facebook ketiga terbesar setelah AS dan India, dan 33 juta di antaranya mengakses Facebook

gadget atau mobile. Jangan lupa, Jakarta adalah kota paling riuh di Twitter dibandingkan kota-kota besar lain sedunia.



Fenomena ini menjadikan pasar media digital di Indonesia tergolong menjanjikan. Menurut eMarketer pada 2014, belanja iklan digital di Asia Pacific tumbuh 30 persen tahun ini, dan Indonesia menunjukkan pertumbuhan paling mengesankan.

Pada 2017, menurut eMarketer, angka pertumbuhan iklan digital di Indonesia sebesar 25%, dan berada pada level dua digit hingga 2020. Belanja iklan pada media digital

pada 2017 sebesar \$477.9 juta dan meningkat menjadi \$745.8 juta pada 2020.



**Oleh: Yohanes Widodo**

Peminat Media, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tak heran, sejumlah pemodal baik dari dalam maupun dari luar mulai melirik peluang itu. Willson Cuaca dari East Ventures kepada Merdeka.com (10/12/2016) mengatakan, investor East Ventures berasal dari Jepang dan Singapura. Mereka mau menjadi investor, karena mereka tahu potensi Indonesia besar. Populasi ASEAN 40 persennya ada di Indonesia. Indonesia juga negara yang homogen, semua berbahasa Indonesia.

Di satu sisi kehadiran sektor media atau *platform* berita menjanjikan. Tapi bisnis media sebenarnya merupakan bisnis yang paling tak populer di kalangan investor. “Sebagian besar investor tidak terlalu tertarik pada sektor ini karena memang sulit menjual konten, belum lagi persaingan yang tinggi,” kata Shinta Dhanuwardoyo, *angel investor* dan pendiri Bubu.com.

Meski kurang diminati investor, faktanya kini kita melihat beberapa nama muncul: Kumparan, Brilio, Hipwee, IDNtimes, Malesbanget.com, Baca, UCNews, dan banyak lainnya.

Salah satu orang muda yang menekuni bisnis media digital adalah Martin Basuki Hartono, anak konglomerat terkaya di Indonesia versi Forbes R. Budi Hartono, yang kekayaannya diperkirakan senilai US\$15 miliar. Setelah selesai studi di AS dan kembali ke Jakarta pada 1998,

### Total Media Ad Spending Share in Indonesia, by Media, 2015-2020

% of total

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TV*</b>	<b>62.6%</b>	<b>61.4%</b>	<b>60.1%</b>	<b>59.1%</b>	<b>58.5%</b>	<b>57.7%</b>
<b>Print</b>	<b>21.1%</b>	<b>19.9%</b>	<b>18.9%</b>	<b>18.1%</b>	<b>17.4%</b>	<b>16.7%</b>
—Newspapers**	18.7%	17.8%	17.1%	16.5%	15.9%	15.3%
—Magazines**	2.3%	2.1%	1.9%	1.7%	1.5%	1.4%
<b>Digital</b>	<b>12.5%</b>	<b>14.8%</b>	<b>17.1%</b>	<b>18.8%</b>	<b>20.1%</b>	<b>21.5%</b>
—Mobile	3.0%	4.8%	6.8%	8.5%	9.7%	10.6%
<b>Out-of-home</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.6%</b>	<b>2.7%</b>	<b>2.8%</b>	<b>2.9%</b>	<b>3.0%</b>
<b>Radio***</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.2%</b>	<b>1.1%</b>

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; \*excludes digital; \*\*print only, excludes digital; \*\*\*excludes off-air radio and digital  
Source: eMarketer, Sep 2016

216360

www.eMarketer.com

### Total Media Ad Spending in Indonesia, by Media, 2015-2020

millions

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TV*</b>	<b>\$1,474.8</b>	<b>\$1,585.4</b>	<b>\$1,680.5</b>	<b>\$1,774.6</b>	<b>\$1,890.0</b>	<b>\$1,997.7</b>
<b>Print</b>	<b>\$496.0</b>	<b>\$513.4</b>	<b>\$529.6</b>	<b>\$544.8</b>	<b>\$562.9</b>	<b>\$577.4</b>
—Newspapers**	\$441.4	\$460.0	\$477.4	\$494.1	\$513.4	\$529.3
—Magazines**	\$54.6	\$53.4	\$52.1	\$50.6	\$49.5	\$48.0
<b>Digital</b>	<b>\$294.1</b>	<b>\$382.4</b>	<b>\$477.9</b>	<b>\$564.0</b>	<b>\$648.6</b>	<b>\$745.8</b>
—Mobile	\$70.2	\$124.4	\$189.4	\$254.0	\$312.0	\$367.3
<b>Out-of-home</b>	<b>\$59.5</b>	<b>\$67.4</b>	<b>\$75.5</b>	<b>\$83.7</b>	<b>\$93.3</b>	<b>\$102.6</b>
<b>Radio***</b>	<b>\$31.5</b>	<b>\$33.3</b>	<b>\$34.9</b>	<b>\$36.3</b>	<b>\$38.0</b>	<b>\$39.5</b>
<b>Total</b>	<b>\$2,355.9</b>	<b>\$2,581.8</b>	<b>\$2,798.4</b>	<b>\$3,003.4</b>	<b>\$3,232.8</b>	<b>\$3,463.0</b>

Note: converted at the exchange rate of US\$1=IDR13,395.55; numbers may not add up to total due to rounding; \*excludes digital; \*\*print only, excludes digital; \*\*\*excludes off-air radio and digital  
Source: eMarketer, Sep 2016

216358

www.eMarketer.com

Sumber: Ad Spending In Southeast Asia: New Forecasts for An Emerging Digital Region February 2017, eMarketer dan IAB Singapore

## KINERJA

pekerjaan pertamanya di Djarum adalah direktur teknologi bisnis.

Menurut Forbes Asia (2012), sejak 2010, Martin memutuskan memulai bisnis sendiri dengan mendirikan Global Digital Prima (GDP) Ventura dengan modal \$ 100 juta untuk berinvestasi di perusahaan Internet. Ia memulai dengan mengambil saham Kaskus, sebuah situs komunitas terbesar yang ketika itu memiliki 4,8 juta anggota dan 20 juta pengunjung per hari.

Selain Kaskus, ia mendanai situs belanja Blibli.com dan Infokost.id yang menyajikan informasi tentang kost dan apartemen. Situs media atau berita yang dimodalinya adalah situs Bolalob, Mindtalk, DailySocial.net, Kincir, Beritagar, Opini.id, dan Kumparan.

MediaCorp adalah penggerak industri media Singapura, yang telah beralih ke media hiburan dan bisnis digital, termasuk Toggle, Channel NewsAsia, dan penerbit game Cubinet yang bermarkas di Kuala Lumpur. Pada 2013, program ini memulai Mediapreneur, sebuah program inkubator untuk media digital.

Berikut adalah profil beberapa brand *startup* media digital Indonesia yang saya amati tahun ini.

### Kumparan

Bulan Juli 2017, Global Digital International, unit usaha di bawah GDP memberi dana segar terhadap Media *online* Kumparan.com

Kumparan didirikan dan didampingi oleh tim profesional

Detik CTO), dan Yusuf Arifin (Pemimpin Redaksi CNN Indonesia), dan Ekoyuono (VP Pengembangan Bisnis perusahaan modal ventura lokal Ideosource).

Menurut Techinasia.com (26/7/2017), Kumparan adalah *platform* media kolaboratif yang menggabungkan berita online dan media sosial. Seperti halnya perusahaan media lain, Kumparan menargetkan audiens dari generasi milenial. Portal ini menekankan pada jurnalisme warga, membuka kesempatan pembaca untuk menjadi penyedia konten dan berhubungan dengan lainnya di situs.

Kumparan menawarkan pengalaman mengonsumsi berita online dan media sosial yang bersifat



Sejumlah brand media yang dimodali oleh Martin Basuki Hartono di bawah Global Digital Prima (GDP).

Beberapa pemodal asing pun tertarik mencicipi ranumnya bisnis media di Indonesia. East Ventures yang berkantor di Jakarta, Singapura, dan Jepang ini telah mendanai sekitar 30 startup, salah satunya IDN Times.

Lalu ada MediaCorp yang berbasis di Singapura yang mengakuisisi 52 persen saham di KapanLagiNetwork (KLN) Group yang didirikan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto pada 2003.

tingkat senior di bidang jurnalistik dan teknologi, terutama dari portal berita terkemuka Indonesia Detik. Ada Budiono Darsono (mantan CEO Detik), Abdul Rahman (pendiri Detik), Calvin Lukmantara (pendiri Detik), Hugo Diba (mantan Direktur Bisnis Detik dan CNN Indonesia), Arifin Asyhad (editor Detik), Ine Yordenaya (mantan Wakil Pemimpin Redaksi Detik), Heru Tjatur (mantan

‘custom-made’. Pengguna dapat mengonsumsi berita, melihat tren berita, dan berkomentar seperti media online lainnya.

Yang membuat kumparan berbeda, *platform* ini gabungan antara situs berita dan *platform* media sosial. Situs ini menyediakan ruang redaksi online yang dinamis dimana pengguna biasa juga dapat menjadi penyedia berita.

“

Bisnis media sebenarnya merupakan bisnis yang paling tak populer di kalangan investor. “Sebagian besar investor tidak terlalu tertarik pada sektor ini karena memang sulit menjual konten, belum lagi persaingan yang tinggi,” ”

Pengguna bisa menulis dan mengikuti pengguna lain. Berita disajikan dalam bentuk *feed* dan *timeline* layaknya situs media sosial lain. Pengguna juga bisa memilih untuk mengikuti berbagai topik dan profil. Mereka hanya akan melihat konten yang relevan dengan minat mereka.

*Representative* GDI Jerry Kasung mengatalam, “Kami menyukai ide di mana pembaca juga dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan orang lain tentang berbagai topik berita.”

Kumparan percaya, jurnalisme masa depan ada pada konten buatan pengguna atau *user-generated contents*. Model bisnis Kumparan mengandalkan pada iklan dan pemasaran konten. “Seperti banyak startup lainnya, kami memiliki beberapa opsi pendanaan alternatif. Tapi yang kita fokuskan adalah IPO,

suatu hari nanti. Tapi jalannya masih panjang,” kata Ekoyuono.

Hugo Diba menjelaskan sekarang 50 persen konten yang terbit dihasilkan oleh tim editorial mereka sendiri, sementara sisanya oleh pengguna mereka sendiri.

Kumparan melibatkan sejumlah kontributor mulai dari tokoh masyarakat, mulai dari Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara, penyanyi Aimee Saras,



aktris Karina Salim, politisi senior Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Hidayat Nur Wahid, mantan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Sudirman Said, serta sukarelawan guru dari komunitas Indonesia Mengajar sebagai penulis tamu.

Kumparan juga ingin menjadi *platform* media yang memberi dampak terhadap perubahan sosial. Ada contoh menarik ketika Kumparan menulis sosok pria berusia 93 tahun penjual roti. Pria itu ingin pergi berziarah ke Mekkah tapi tak punya biaya. Setelah menerbitkan artikel

tersebut, Kumparan bekerja sama dengan *platform crowdfunding* KitaBisa membantu orang tua tersebut membuat mimpinya menjadi kenyataan. Dalam dua hari, mereka mampu mengumpulkan uang hingga Rp40 juta (US \$ 3.000).

## IDN Media

Perusahaan media ala BuzzFeed ini didirikan oleh dua bersaudara William dan Winston Utomo di

Surabaya. Pada 2016 lalu, IDN Media mendapatkan suntikan modal dari North Base Media, PDB Venture, East Ventures, dan MNM Creative. Investor utama North Base Media juga berinvestasi di Rappler, sebuah situs berita populer dari Filipina.

Tidak seperti BuzzFeed, ‘cat content’ atau konten bernada remeh tak banyak ditemukan di IDNtimes. Formula yang ditawarkan adalah komentar tentang berita, *listicles* atau daftar hal-hal seperti tip kengan atau produktivitas, cerita tentang hantu, kejahatan, dan legenda perkotaan.

IDN Media juga mengembangkan situs yang berfokus pada wanita, Poppela.

Menurut Techinasia.com (5/9/2016), IDNtimes menargetkan generasi Z dan milenial Indonesia berusia 15-35 tahun. Enam kota teratas dari segi *traffic* berasal dari Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar.

Salah satu artikel di IDNMedia yang jadi viral adalah artikel yang membandingkan pembunuhan wanita muda di Jakarta dengan kejadian serupa di komik Detektif Conan. “Kami mencari berita dan mencoba menemukan *angle* yang unik dan berbeda.”

Sumber utama pendapatan IDN Media berasal dari iklan dan event yang digelar di Surabaya. IDN Media mengemas festival tahunan dengan panggung untuk bintang, musik, dan warung makan di Youtube. Mereka ingin memperluas festival ke kota-kota lain yang merupakan bagian dari strategi membangun brand IDN. “Pendapatan IDN Media 30 persen berasal dari *event-event* yang digelar, dan 70 persen dari iklan,” kata Winston.

IDNtimes berkompetisi dengan Kapanlagi, sebuah perusahaan media lokal dengan target serupa yang baru-baru ini diakuisisi oleh MediaCorp Singapura. Pesaing lain adalah Hipwee, yang diakuisisi oleh *platform* hiburan sosial ASX Migme.

Suntikan dana ini digunakan untuk mendanai pengembangan IDNtv, program video digital mobile yang dirintis oleh IDN Media serta memperluas timnya untuk konten bermerek (IDN Creative) dan dalam membangun *platform* iklan otomatis untuk merek (IDN Ads).

Dealstreetasia.com (5/9/2016) menulis, investasi tersebut datang pada saat belanja hiburan dan media di Indonesia sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dan meningkatkan pendapatan mereka.

Sasa Vucinic, Managing Partner

North Base Media, mengatakan, “IDN Media telah membangun perusahaan yang mampu memenangkan pasar, perusahaan berbasis data yang menyelaraskan teknologi dan keterampilan editorial untuk menciptakan dan menebarkan konten unik dengan cara inovatif.”

### Baca dan Nulis

Baca, aplikasi agregator berita asal Indonesia, pada 2016 mendapatkan investasi lebih dari \$ 20 juta dari perusahaan China Bertelsmann Asia Investment (BAI), Crystal Stream, dan CC Zhuang seperti diungkapkan Presiden dan direktur Jimmy Sie.

Menurut Dealstreetasia.com (29/7/2016), News in Palm yang berbasis di Hongkong sebagai perusahaan induk Baca melihat dirinya sebagai perusahaan global yang mempekerjakan karyawan lokal. Setelah Brasil, News in Palm akan memperluas jangkauannya ke wilayah lain.

Baca mengklaim telah menjangkau 1 juta pengguna aktif di Indonesia. Aplikasi berita ini mengumpulkan 25.000 artikel berita dari 500 sumber media setiap hari.

Baca menganalisis artikel yang dibaca pengguna dan menyajikan konten berdasarkan preferensi mereka. “Kami mendapatkan uang dari iklan yang ditempatkan di bagian



bawah artikel,” kata Jimmy Sie.

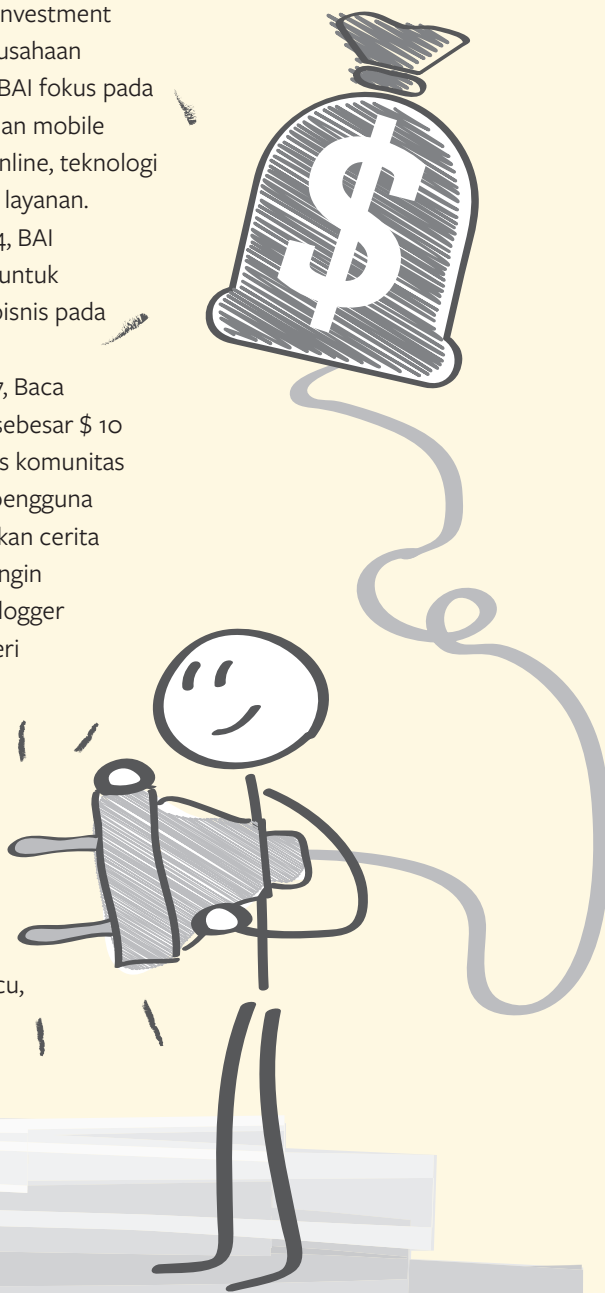
Di Indonesia, Baca berkompetisi dengan UC News yang dimodali Alibaba Group. Kompetitor lain adalah Babe dan Kurio. Untuk bersaing dengan agregator berita lain seperti Babe dan Kurio, Baca telah mengembangkan fitur khusus untuk pengguna Indonesia. Pengguna tidak harus membuat akun dan sangat ekonomis dalam penggunaan data.

Bertelsmann Asia Investment (BAI) dimiliki oleh perusahaan Jerman Bertelsmann. BAI fokus pada media baru, internet dan mobile internet, pendidikan online, teknologi baru, outsourcing dan layanan.

Pada Oktober 2014, BAI mendirikan BetaFund untuk mempromosikan ide bisnis pada tahap *angel*.

Pada Februari 2017, Baca menyuntikkan modal sebesar \$ 10 juta ke Nulis.co.id, situs komunitas yang memungkinkan pengguna menulis dan menerbitkan cerita mereka sendiri. Nulis ingin menarik penulis dan blogger Indonesia, dan memberi kompensasi kepada kontributor dalam bentuk *sharing* pendapatan. Pembuat konten didorong untuk menulis berita dan informasi, menyumbangkan gambar lucu, cerita lucu, dan video.

Menurut survei yang dilakukan Baca, penulis Indonesia suka berbagi pemikiran tentang isu-isu tentang gaya hidup (52 persen), berita dan kejadian terkini (18 persen), dan hiburan (16%). “Konten yang dipublikasikan di Nulis juga akan dipublikasikan di aplikasi mobile Baca,” kata Bryan Lee, Marketing VP Baca kepada Dealstreetasia.com (3/2/2017).



## Brilio

Brilio didirikan pada Maret 2015 oleh Joe Wadaketthalakal dan Danny Purnomo, dengan sebuah misi untuk “menghibur, menginformasikan, dan memberdayakan” generasi milenial di seluruh Indonesia. Brilio mengklaim sebagai *platform* konten milenial dengan pertumbuhan tercepat di negara ini, dengan pembaca tersebar di Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar.

KapanLagi Network (KLN) yang memback-up Brilio.net mengumumkan pengunjungnya meningkat menjadi 20 juta *unique visitor* perbulan dan 100 juta *page views* bulanan. Brilio segera meluncurkan *platform* berbagi konten buatan pengguna (UGC). Di sini, orang muda memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka dan mendapatkan sedikit uang dengan menghasilkan konten di *platform* Brilio. Model ini pertama kali diimplementasikan oleh Kumparan dan Baca.

Menurut Joe Wadaketthalakal seperti dikutip DealStreetAsia.com, generasi milenial telah mengubah cara mereka mengonsumsi berita. Alih-alih mengonsumsi konten di web (on-site), mereka sekarang lebih suka melihat konten di aplikasi yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka (off-site), yaitu media sosial dan aplikasi chat.

Pergeseran dalam kebiasaan konsumsi media di kalangan milenial tidak disebabkan oleh kita (atau pesaing kita), namun, apa yang telah kita lakukan adalah menggunakan paradigma baru dan membangun strategi distribusi konten.

Menurut Joe, peralihan dari on-

site ke off-site sangat positif bagi industri ini karena memungkinkan perusahaan media menjangkau khalayak yang jauh lebih besar daripada sebelumnya. “Hal ini terutama disebabkan oleh fitur *social sharing* yang ada di sebagian besar media sosial dan aplikasi chat yang dapat meningkatkan kemungkinan konten Anda menjadi “viral” dan menjangkau pemirsa secara besar-besaran,” ujarnya.

Karena itu, tambah Joe, perusahaan media yang tidak memanfaatkan kekuatan *platform* distribusi yang baru muncul akan bermasalah dalam jangka panjang. Pandangan kami terhadap Brilio bahwa nilai konten meningkat karena distribusi yang lebih besar, dan karena itu audiens menjadi lebih besar.

Masalahnya, tentu saja, kebanyakan *platform* distribusi yang sedang berkembang belum menemukan cara memonetisasi audiens mereka, sehingga bisnis media perlu berjalan di antara dua sisi: memaksimalkan khalayak mereka (dengan melepaskan konten di setiap *platform*) dan mengkanibal pendapatan iklan mereka (dengan merilis konten pada *platform* baru yang tidak dapat dimonetisasi).

### Hipwee

Migme, sebuah perusahaan yang berkantor pusat di Singapura pada 2015 mengakuisisi situs berita social Hipwee dan estore fashion Shopdeca. Seperti ditulis Judith Balea (18/12/2015) di situs Techinasia, Hipwee menghadirkan konten asli dan konten buatan komunitas berfokus pada hiburan, relasi, dan perjalanan dengan target masyarakat urban di Indonesia. CEO Steven Goh mengatakan transaksi



tersebut berjumlah total \$ 3,3 juta (lebih dari US \$ 2 juta) secara tunai dan ekuitas, dan sebagian didanai dalam bentuk *convertible note* senilai \$ 3,5 juta (US \$ 2,5 juta) kepada investor baru, dipimpin oleh Lucerne Investment Partners.

Hipwee didirikan oleh Lauri Lahi, seorang expat asal Estonia pada bulan April 2014. Mengusung konsep “*social news site*” yang menyajikan konten dengan potensi viral tinggi di media sosial, Hipwee menyajikan artikel-artikel dengan tema populer yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda urban menggunakan jenis esai berformat “*listing*” yang bertaburan foto. Pemilihan artikel dengan jenis tersebut sengaja ditata sedemikian rupa agar pembaca lebih mudah menikmati tulisannya.

Seperti dilansir oleh Techinasia.com (3/9/2014), karakteristik pembaca Hipwee merupakan anak muda yang tertarik pada berbagai hal di dunia dan ingin membuat hidup mereka lebih baik. Artikel Hipwee yang benar-benar berhasil biasanya berhubungan dengan topik pengembangan diri, hubungan personal, dan peningkatan produktivitas. Tetapi masih ada dua topik lain yang juga mengundang

*traffic* tinggi dari pembaca yaitu: kekerasan seksual dan kesehatan. Hipwee menggunakan gaya bahasa khas anak muda urban yang santai, jenaka, dan kadang cenderung “nakal”.

Untuk mengimbangi berbagai artikel bertema populer yang mendominasi, Hipwee juga menyediakan tulisan yang terbilang “berat” dan “dalam” agar pembacanya tetap peduli dengan lingkungan sosial sekitar. Tulisan-tulisan dengan kategori opini tersebut memang tidak banyak karena Hipwee memang fokus kepada tema populer yang akrab dengan keseharian anak muda urban.

Tak dapat dimungkiri, artikel-artikel Hipwee menarik perhatian anak muda pengguna media sosial untuk di-*share* atau dikomentari. Dalam waktu empat bulan jumlah peningkatan *unique visitor* dan *pageview* terbilang signifikan.

Hipwee menerapkan model bisnis *content partnership* dengan *brand* yang menasar anak muda. *Brand* tertentu dapat mempromosikan produknya melalui layanan *custom editorial content* yang ditulis oleh tim penulis Hipwee sehingga kegiatan ‘beriklan’ akan tersampaikan dengan lebih halus.

Model bisnis ini terbilang lebih kuat dibandingkan metode iklan konvensional (*banner ads*). “Melalui cara ini klien akan terlihat lebih *cool* di mata anak muda, bahkan *custom editorial content* yang ditulis Hipwee tak akan terasa seperti produk komersial,” jelas Lahi. Klien juga bisa mendapatkan pemasaran gratis melalui aktivitas *sharing* yang dilakukan oleh pengguna sosial media.

## MBDC

Christian Sugiono adalah co-founder dan CEO MBDC Media. MBDC Media adalah induk dari situs humor MalesBanget.com. Pada 2014 lalu, perusahaannya memulai investasi modal dari Rebright Partners dan 500 Startups.

Selain menjadi artis yang membintangi sejumlah film, model, dan bintang iklan, Christian pernah menjadi wartawan majalah Trax. Dia juga seorang programmer komputer dan sarjana dari Technical University of Hamburg di Jerman.

Sejarah MalesBanget bisa dilacak sejak 2001 saat ia masih belajar di Jerman. Ketika itu, ia menggunakan IRC (*internet relay chat*) untuk berbicara dengan orang-orang Indonesia di seluruh dunia lewat channel #malesbanget. Di sinilah ia bertemu dengan rekan pendiri Aryo Sayogha dan Arianjie Az.

Di situ, mereka sering membicarakan apa yang sedang terjadi di Indonesia, apa yang sedang tren, lelucon populer, dan lain-lain. Pada 2002 mereka membeli domain malesbanget.com. Bersama anggota channel IRC lain, mereka membuat situs web dengan konten humor bergaya Indonesia.

Arianjie dan Christian banyak

menulis artikel. Aryo menekuni foto, dan teman lain yang membantu kode dan desain situs. MalesBanget mampu menjadi portal terkenal di kalangan mahasiswa Indonesia di luar negeri karena selera humor dan artikel konyolnya menghibur siswa yang merasa rindu rumah.

Meski demikian, perusahaan tersebut berjalan tertatih-tatih karena tak ada yang merawat situs secara tepat. Christian dan Sayogha teralihkan perhatiannya ke Subtube Studio, perusahaan pengembangan web.



Pergeseran dalam kebiasaan konsumsi media di kalangan milenial tidak disebabkan oleh kita (atau pesaing kita), namun, apa yang telah kita lakukan adalah menggunakan paradigma baru dan membangun strategi distribusi konten. ”

Akibatnya, MalesBanget mati karena kekurangan konten pada 2006. Pada 2011, Sugiono dan rekan pendiri mendirikan PT MBDC Media sebagai perusahaan payung untuk Subtube, MalesBanget, dan proyek lain.

Menurut Christian, apa yang dia lakukan itu unik karena saat itu pemain media online lokal hanya berfokus pada berita, gosip hiburan, olahraga, atau politik yang semuanya memiliki segmen pasar yang luas.

Ketika itu belum ada penerbit lain yang fokus pada segmen pembaca pria muda seperti MalesBanget. MBDC memutuskan membuat konten kustom bagi pengiklan agar lebih menonjol dibandingkan kompetitor.

“Dengan segmentasi, pemirsanya kami menjadi lebih tajam. Kami percaya bahwa kami bisa menjadi

salah satu solusi alternatif bagi pengiklan yang ingin membelanjakan anggaran mereka untuk konten baru daripada spanduk atau iklan konvensional,” kata Christian Sugiono seperti dikutip Techinasia.com (13/9/2014).

Selain mengawasi perusahaan, Christian bangga karena ikut ambil bagian dalam produksi dan program video untuk MBDC. Ia juga memproduksi program Jalan Jalan Men, yang dibuat oleh MalesBanget dan disiarkan GlobalTV.

Pertengahan 2014, Takeshi Ebihara, pendiri perusahaan modal ventura Rebright Partners dari Jepang mengontak MBDC. Ebihara kemudian mengajak Christian ke acara Geeks On A Plane di Jakarta dan mengenalkan ke Khailee Ng, pemilik 500 Startups. Mereka berbicara tentang industri media, dan bagaimana membangun perusahaan bernilai jutaan dolar.

Pada 4 September, MBDC Media meresmikan kemitraannya dengan Rebright Partners dan 500 Startups. Sugiono mengklaim bahwa Ng dan Ebihara memiliki visi yang sesuai dengan dia, juga *passion* dan pengalaman terkait bidang media. Mereka tertarik dengan MBDC karena permintaan akan konten online, terutama video. \*\*\*