

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kompetisi *esports* di Indonesia sedang ramai dilaksanakan, mulai dari *PC game* hingga *mobile game*, membuat hampir seluruh kalangan masyarakat bisa bermain *game* dan mengikuti kompetisi yang ada. Mulai dari kompetisi amatir hingga profesional, semuanya sudah mulai dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Populernya *esports* semakin meningkat ketika kompetisi tersebut disiarkan lewat jejaring social seperti Youtube, Facebook, maupun *platform streaming gaming* terkemuka seperti Twitch, Nimo TV, dll.

Tahun lalu, pasar *game* mencapai USD137,8 miliar dengan pertumbuhan 13,3 persen jika dibandingkan dengan tahun lalu. Newzoo memperkirakan, ada 2,3 miliar *gamer* aktif pada tahun lalu. Sebanyak 1,1 miliar *gamer* atau 46 persen rela untuk menghabiskan uang untuk *game*. Sebesar 51 persen dari total pasar *game*, sebesar USD70,3 miliar, merupakan pasar *mobile game*. Total pendapatan *game* di Asia Pasifik mencapai USD71,4 miliar pada 2018. Asia Pasifik dianggap sebagai pasar *game* dengan pertumbuhan paling cepat, berkat pasar India dan Indonesia. *Game mobile* menjadi alasan naiknya pendapatan industri *game* di Asia Pasifik. Dengan infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik dan *mobile game* yang semakin kompetitif, Asia Pasifik kini memberikan kontribusi sebesar 52 persen dari total pasar *game* dunia (Amalia, 2019).

Gambar 1. 1 2012-2021 Global Games Market



Di seluruh dunia, Newzoo memperkirakan bahwa Indonesia adalah pasar *game* terbesar ke-17 dengan total pendapatan USD1,084 miliar. Dalam waktu 10 tahun kedepan, industri *mobile game* tumbuh paling cepat, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini (Wijman, 2018).

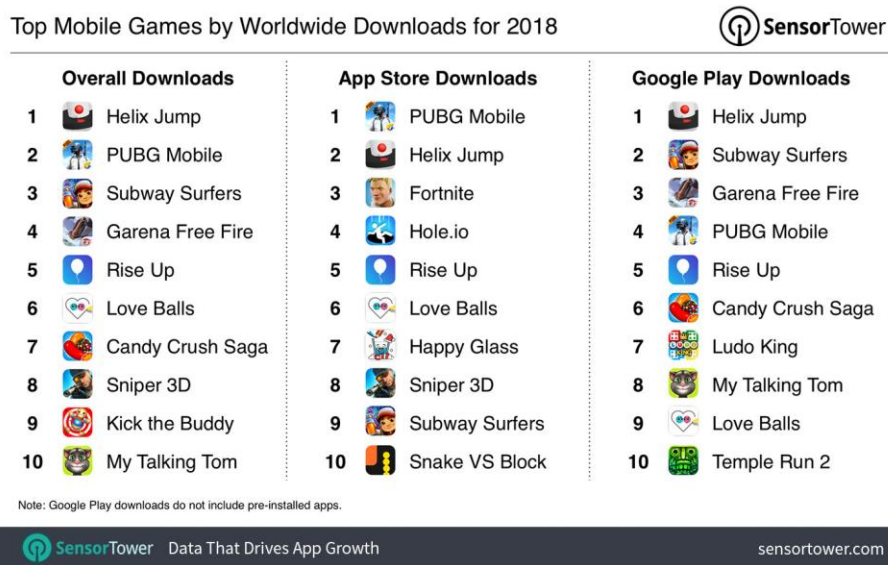
Salah satu *genre game* yang berhasil mendobrak pasar *esports* Indonesia di 2018 adalah *Battle Royale*. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada dua judul *game Battle Royale*, yaitu *Free Fire* dan *Player Unknown Battleground Mobile* yang seterusnya akan disebut sebagai *PUBG Mobile*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Newzoo, *PUBG* memiliki popularitas yang signifikan di Asia meskipun dikembangkan oleh perusahaan barat. Hal ini terjadi karena perusahaan asal Tiongkok, Tencent, menyambut baik peluang kehadiran *PUBG* dengan cepat sehingga terlahir *PUBG* untuk *platform mobile*. Hingga Maret 2018, *PUBG Mobile* tercatat memiliki 22,3 juta *download* dan 4,5 juta pemain aktif setiap harinya (Kevino, 2018).

Menurut Oliver Ye, Kepala *PUBG Mobile* Asia Tenggara, mengatakan bahwa orang Indonesia gemar bermain *PUBG Mobile* lebih dari 2 jam, dan mereka bermain lebih lama lagi saat

bulan Ramadhan. Ia juga mengatakan bahwa pemain *PUBGM* di Indonesia sangat besar dan menjadi salah satu yang paling aktif bermain di dunia (Habiburrahman, 2019).

Oliver menyampaikan, “Kami sebagai perusahaan tercatat di Hongkong tidak bisa mengungkapkannya, tapi jumlah pemain di Indonesia sangat besar dan salah satu yang paling aktif bermain di dunia” (Habiburrahman, 2019).

**Gambar 1. 2 Top Mobile Games by Worldwide Downloads for 2018**



Sumber: Sensor Tower, 2019

Tak mau kalah, Free Fire juga menjadi salah satu dari lima *game* teratas yang memiliki jumlah *downloads* terbanyak di seluruh dunia. Dua judul *game genre Battle Royale*, yaitu *PUBG Mobile* dan *Free Fire* sukses menduduki *Top 5 Overall Worldwide Downloads for 2018* kategori *Game* (Nelson, 2019).

Tak hanya itu, *game Battle Royale* yang baru diluncurkan pada awal tahun 2018 ini, sekarang sudah dimainkan oleh lebih dari 450 juta pengguna aktif setiap bulan di seluruh dunia. Di samping itu, masih banyak prestasi yang telah disabet oleh *game* ini, diantaranya *Google Play User’s Game Choice 2018*, *Free Fire World Cup 2019* sebagai turnamen *mobile esports* dengan

jumlah penonton Youtube terbanyak di dunia hingga Rekor MURI untuk *Free Fire Indonesia Masters 2019* sebagai pertandingan *esports Battle Royale* dengan jumlah peserta terbanyak di Indonesia. Tak hanya *game*-nya, atlet *esports Free Fire* pun berhasil mengharumkan nama bangsa dengan meraih posisi pertama dan ketiga di turnamen internasional *Free Fire World Cup 2019* dan *Free Fire Asia Invitationals 2019*, menunjukkan bahwa para pemainnya sudah sangat kuat dan siap untuk terus mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional (Adam, 2019).

Deretan prestasi inilah yang akhirnya menjadi salah satu pertimbangan Piala Presiden Esports 2020 untuk memilihnya sebagai *game* yang akan dipertandingkan bersama dengan *eFootball PES 2020*, dan satu *game* lokal yang lolos audisi (Istianto, 2019).

Ditengah pesatnya perkembangan *game*, turnamen semakin banyak diadakan sebagai bentuk aktivasi pemain dan komunitas agar semakin subur dan meluas. *Weekend* menjadi hari wajib untuk turnamen *offline* agar para penonton dapat mendatangi *venue* sembari mendukung tim-tim kesayangan mereka. Tak jarang beberapa *event* akhirnya berbentur dalam satu hari yang sama. Contohnya seperti pada tanggal 13 Oktober 2019 kemarin. Dalam satu tempat yang sama, yaitu di Gelora Bung Karno, terdapat tiga turnamen besar *esports*, yaitu *Point Blank National Championship 2019* serta *Free Fire Indonesia Masters 2019* bersama dengan Kickoff Piala Presiden 2020.

Seharusnya, semakin banyak *event esports*, kebutuhan atas komentator *game*, yang seterusnya akan disebut sebagai *shoutcaster*, meningkat dan bisa melahirkan banyak *shoutcaster* baru. Tingginya *demand* harus diimbangi dengan *supply* yang memadai. Melalui observasi pribadi peneliti, setiap *event esports* minimal menggunakan dua orang *shoutcaster* dengan peran yang berbeda. Jika turnamen tersebut memiliki durasi tanding lebih dari empat jam, biasanya akan ada lebih dari dua orang *shoutcaster*. Terlepas dari banyaknya *event esports* dengan *genre game battle*

*royale* seperti Free Fire dan PUBG Mobile, jumlah *shoutcaster* yang ada sangat terbatas, sehingga menyebabkan *event organizer game* harus sikut-sikutan dalam memperebutkan mereka.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 3 orang *professional shoutcaster*, minimnya *shoutcaster* di Indonesia disebabkan karena tidak adanya standarisasi maupun pendidikan formal, sehingga tidak ada patokan khusus untuk menilai apakah seseorang dianggap mampu menjadi *shoutcaster* atau tidak. Kebanyakan kasus yang sering terjadi adalah para *shoutcaster* baru ini menerima suatu pekerjaan namun tidak ada bimbingan atau arahan baik dari atasan maupun rekan satu profesi, sehingga menghasilkan performa yang kurang maksimal dan dianggap kurang *professional*. Hal ini juga yang menyebabkan *shoutcaster* lama harus menguasai *game* lain karena keterbatasan sumber daya manusia dan semakin menutup peluang bagi *shoutcaster* baru karena selalu disandingkan dengan yang sudah profesional.

Sebagai sesama *shoutcaster*, penyelenggara ingin melakukan sesuatu untuk membimbing mereka yang ingin mencoba menjadi *shoutcaster* dan berniat menekuni dunia *shoutcasting*. Oleh karena itu, penyelenggara merancang *event coaching clinic* “*How to Be a Battle Royale Shoutcaster*” dengan tujuan untuk mengedukasi para *shoutcaster* baru maupun peserta yang ingin mencoba menjadi *shoutcaster game battle royale*. Dengan adanya *coaching clinic* ini, penyelenggara berharap para peserta dapat memiliki pengetahuan dasar yang menunjang dan etika dasar dalam *shoutcasting*. Kemudian, mereka akan diberikan kesempatan untuk mempraktekkan diri menjadi seorang *shoutcaster* dan mendapatkan kritik serta saran langsung dari *shoutcaster* profesional atas performa mereka masing-masing.

## 1.2 Tujuan Karya

Rancangan *special event* ini bertujuan untuk mengedukasi peserta agar mampu menjadi *shoutcaster genre game Battle Royale* yang baik sehingga sesuai dengan standar klien dan mendapatkan panggung / pekerjaan. Lewat edukasi tersebut, harapannya acara ini dapat meningkatkan jumlah *shoutcaster* di Indonesia.

## 1.3 Kegunaan Karya

Karya ini bermanfaat sebagai sarana edukasi dan implementasi dari kegiatan *esports shoutcasting*. Melalui jenis kegiatan *workshop*, serta upaya promosi melalui sosial media *talent* serta media *esports* yang akan dikemas untuk mengangkat topik bagaimana cara menjadi *shoutcaster* dengan belajar dari *professional shoutcaster*, yaitu Adji “Sven” dan Florian “Wolfy”. Dengan bentuk *workshop* yang intim, *private*, dan *two-way communication*, peserta diharapkan dapat langsung bertanya-jawab dan melakukan praktek sehingga lebih paham. Dari segi industri, kegiatan ini diharapkan mampu mencetak *shoutcaster* baru yang sesuai dengan standar klien dan mendapatkan pekerjaan. Dari sisi akademis, karya ini diharapkan mampu menjadi referensi maupun tolak ukur untuk mahasiswa maupun penyelenggara yang hendak melaksanakan *event* serupa, agar memiliki gambaran lebih baik sebelum melakukan eksekusi.