

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Sebelum penulis melakukan perancangan karya bertema *workshop* guna mengajarkan dasar-dasar untuk menjadi seorang *shoutcaster* dalam *game Mobile Legends*, penulis membutuhkan data-data yang dapat mendukung serta menjadi acuan, baik dalam teori maupun data lainnya guna kelancaran penulisan. Rancangan karya ini diangkat dari permasalahan yang ditemui oleh peneliti dalam pekerjaannya di industri *esports*, dimana pendidikan atau tolak ukur apakah seseorang sudah mampu dikategorikan sebagai *shoutcaster* tidak memiliki standar tertentu. Peneliti ingin membuat *workshop* untuk mengajarkan peserta apa saja kemampuan yang dibutuhkan serta etika dasar dalam bekerja sebagai *shoutcaster*. Berikut terlampir tabel tinjauan karya sejenis antara milik penulis dan dua karya lainnya.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Penulis	Yenny Wiyana	Paul 'ReDeYe' Chaloner	Virginia Fernanda
Tahun	2019	2014	2019
Judul Karya	Rancangan <i>Special Event Financial Planning</i> "Money Makeover"	Talking Esports	<i>Workshop "How to be a Battle Royale Shoutcaster"</i>
Tujuan	Mengedukasi generasi Z untuk mulai belajar mengatur pengeluaran dan keuangannya.	Memberikan edukasi seputar dunia esports terutama mengenai cara menjadi shoutcaster dan broadcaster.	<i>Workshop</i> pembelajaran tentang bagaimana menjadi seorang <i>Shoutcaster</i> dalam <i>game genre Battle Royale</i> .
Program dalam Karya	Seminar dan Workshop Money Makeover "Gimana	Membedah bagaimana cara <i>broadcasting</i> dalam dunia esports	Pemberian materi mengenai apa itu <i>shoutcaster</i> dan <i>basic knowledge</i> .

	Sih Cara Gen Z Atur Keuangan?"		Sesi percobaan untuk setiap peserta menjadi <i>shoutcaster</i> di depan kamera.
Teori atau Konsep Yang Digunakan	<i>Special Event Event Management</i> Teori Gestalt	The Four Ps: Preparation Practice Passion Professionalism	Special Events Event Management Shoutcaster
Kelebihan	<i>Event</i> bersifat <i>private</i> dan <i>intimate</i> , hanya ada 36 peserta dengan dua narasumber.	Mampu diaplikasikan untuk seluruh <i>genre</i> gim, detail mengenai dunia <i>shoutcasting</i> dan <i>broadcasting</i> , juga memiliki banyak <i>tips and trick</i> .	Spesifik untuk mereka yang ingin menjadi <i>Shoutcaster game genre Battle Royale</i> , mengingat <i>game</i> ini merupakan <i>game</i> dengan unduhan terbanyak di seluruh dunia dan akan dipertandingkan dalam Piala Presiden Esports 2020.
Kekurangan	Event dibatasi hanya untuk mahasiswa dari semester 1-8, tidak bisa untuk khayalak umum.	Penggunaan contoh lewat gim League of Legends yang tingkat kesulitannya lebih tinggi, sehingga sedikit sulit dipahami bagi orang yang tidak pernah memainkan gim tersebut.	<i>Event</i> hanya dilaksanakan di Tangerang (<i>offline</i>), sehingga tidak bisa menjangkau calon peserta yang tidak bisa datang ke tempat.

Sumber: Data Pribadi Penyelenggara

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Special Event*

Sebelum masuk kepada penjelasan mengenai *special event*, akan lebih baik jika definisi *event* dijelaskan terlebih dahulu. *Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk

memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013, p. 8).

Menurut Getz (2005, p. 16) dalam karya Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris dan Ian McDonnell lewat buku berjudul *Festival and Special Event Management* (2011, p. 12), ia menawarkan dua definisi *special event* berdasarkan konteksnya. Pertama, dari sisi *event organizer*, di mana *special event* dianggap sebagai acara yang hanya diadakan satu kali atau tidak rutin diadakan di luar program atau kegiatan yang biasa dijalankan oleh sponsor atau lembaga pengatur acara tersebut. Kedua, dari sudut pandang peserta atau tamu, *special event* dilihat sebagai sebuah kesempatan untuk merasakan pengalaman baru di luar kebiasaan sehari-hari maupun aktivitas yang bisa dijumpai secara normal.

Selain itu, menurut Lynn van der Wagen dan Lauren White dalam bukunya yang berjudul *Events Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (2010, p. 3) *event* juga memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- *Event* seringkali menjadi pengalaman yang “hanya terjadi sekali seumur hidup” bagi para peserta/peserta.
- Secara umum, penyelenggaraan suatu *event* tergolong mahal atau membutuhkan biaya yang besar.
- Biasanya, *event* hanya memiliki jangka waktu pendek dari segi penyelenggaraannya.
- *Event* membutuhkan perencanaan yang panjang dan teliti.
- Umumnya hanya dilaksanakan satu kali saja. (Namun, ada juga *event* yang dilaksanakan tahunan, biasanya di satu waktu yang sama setiap tahun.)

- Berpotensi membawa risiko tingkat tinggi, terutama dari segi finansial dan keselamatan.
- Seringkali banyak yang dipertaruhkan bagi pihak-pihak yang terlibat, termasuk tim manajemen *event*.

Joe Goldblatt (2014, p. 8) mendefinisikan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*”

Special event berarti sebuah perayaan yang dilakukan pada saat momen unik dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memuaskan kebutuhan spesifik. Selain itu, hal tersebut bisa juga diadakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik, karena *event* diadakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik, baik tersurat maupun tersirat.

Menurut definisi tersebut, acara yang akan penulis adakan termasuk kedalam kategori *special event* karena ia hanya diadakan satu kali atau jarang, bukan merupakan kegiatan rutin dari penulis sebagai penyelenggara. Kedua, selama ini *event* yang berkaitan dengan *shoutcaster* hanya berupa seminar atau *talkshow*, yang kurang intim dan terbatas karena sesi tanya jawab hanya beberapa menit saja dengan jumlah peserta yang lebih banyak daripada *workshop*. Lewat rangkaian acara ini, penulis ingin menyuguhkan pengalaman baru dimana peserta tidak hanya mendapatkan teori, namun juga pelatihan dan *feedback* langsung dari ahlinya.

2.2.2 *Special Event Management*

Event seringkali digunakan sebagai taktik paling ampuh untuk menjadi bagian dari pemasaran suatu tempat. Pada saat yang sama, *event* juga dapat digunakan untuk menghidupkan kembali rasa kebanggaan akan negeri sendiri (McCartney, 2010, p. 15). Hal ini seringkali ditemukan dalam liga besar olahraga, baik tradisional maupun elektronik, terutama saat berhadapan dengan negara lain. Liga besar olahraga yang termasuk dalam *event* mampu

menciptakan berbagai dukungan mulai dari penonton di *venue* hingga *hashtag* #INDOPRIDE, #SATUBENDERA, dan lain-lain.

Untuk mewujudkan sebuah *event*, dibutuhkan beberapa elemen agar *event* dapat berjalan dengan sukses. Elemen-elemen perencanaan tersebut menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010, pp. 16-67) yakni :

1. *Why*

Penyelenggara menjabarkan tujuan beserta alasan diselenggarakannya *special event* tersebut. Tujuan penyelenggara biasanya berangkat dari permasalahan yang ada.

2. *Who*

Berhubungan dengan target khalayak yang akan menghadiri/mengikuti *event* tersebut, SDM yang terlibat, penyelenggara, dan pihak-pihak yang terlibat dalam *event*.

3. *When*

Berhubungan dengan pemilihan waktu untuk pelaksanaan *event* beserta alasannya, mengingat pentingnya tahap *research*, *design*, dan *planning* membutuhkan waktu agar dapat dipersiapkan dengan baik.

4. *Where*

Hal ini berkaitan dengan tempat dimana *event* tersebut diselenggarakan.

5. *What*

Berhubungan dengan bentuk *event*, format *event*, serta kesan maupun pesan apa saja yang ingin disampaikan sebuah *event* kepada target khayalak.

6. *How*

Bagian ini menjelaskan bagaimana rencana kerja komunikasi dapat membuahkan hasil yang terukur dan dapat dihitung, sehingga terlihat apakah *event* yang diselenggarakan dapat diukur keberhasilannya. Bagian ini biasanya membahas bentuk acara, susunan acara, detail acara, dokumentasi, dekorasi, publikasi, undangan, *souvenir*, dan lain-lain.

Menurut Goldblatt (2014, p. 12), *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan,

pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan, koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menurut Goldblatt (2014, p. 45) dalam karya Nugroho Ajie Hartono (2017, pp. 164-165) terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu:

a) *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan untuk hadir dalam ajang khusus. Penelitian harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif.

b) *Design*

Terdapat banyak jalan untuk memulai proses desain, namun penting untuk diingat bahwa desainer acara terbaik terus mengunjungi perpustakaan, menghadiri penayangan film perdana dan opera, mendatangi galeri seni, dan meninjau majalah untuk mendapatkan inspirasi. Hal ini dilakukan untuk menemukan ide baru untuk memperkuat konsep acara yang diusulkan. Tahap desain dapat diwujudkan melalui *brainstorming* dan *mind-mapping*.

c) *Planning*

Tahap ini dilakukan setelah selesai mengerjakan bagian riset dan desain. Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap.

Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dan sebagainya dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya dilakukan.

d) *Coordinating*

Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi, marketing, dan risk management. Hubungkan empat kompetensi bersama dengan hati-hati selama proses acara untuk mengoptimalkan hasil acara.

e) *Evaluation*

Riset, tahap pertama terhubung dengan tahap terakhir, evaluasi. Pada fase ini, perencana acara akan bertanya: “Apa yang ingin dievaluasi, dan bagaimana cara mencapainya?” Perencana dapat mengevaluasi acara tiap tahapan dari proses manajemen *event* untuk mendapatkan *review* secara komprehensif dari semua tahap.

2.2.3 *Webinar*

Webinar adalah rapat online secara langsung dan tersinkronisasi yang mengumpulkan orang-orang pada waktu tertentu untuk mendengarkan, mengobservasi, dan berpartisipasi dalam sebuah presentasi. Kata *webinar* berasal dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *web* dan *seminar*, sehingga digabung menjadi *webinar*. Seringkali, peserta menggunakan telepon untuk mendengarkan presentasi dan komputer untuk menonton *slide* presentasi; namun teknologi berkembang dan internet juga hadir dengan kecepatan yang semakin bertambah, sehingga

sekarang mengikuti seminar hanya membutuhkan satu *device* saja. Peserta mungkin harus membayar HTM, namun kebanyakan webinar gratis, terutama yang bertujuan untuk mengadakannya dari segi marketing atau disponsori oleh atasan peserta atau *partner* perusahaan. Karenanya, *webinar* juga termasuk dalam MICE *event* (Lande, 2011, p. 6).

Ketika merencanakan *webinar*, Sharan dan Carucci dalam bukunya yang berjudul *Webinar For Dummies* (2014, pp. 32-45) menyebutkan bahwa ada 4 hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. *Establishing The Goal Of Your Webinar*

Menentukan dan menjelaskan tujuan diselenggarakannya *coaching clinic* “*How To Be A Battle Royale Shoutcaster*” dengan jelas dan padat. Penentuan topik dan nama *event* juga penting untuk menarik minat calon peserta yang akan mengikuti *webinar*.

2. *Picking The Format That Works For You*

Setelah tujuan ditentukan, penting untuk menentukan format apa yang akan digunakan dalam *event* agar sesuai dengan topik yang dipilih.

- *Moderated Style*

Moderated style adalah format yang mampu memberikan audiens untuk berdiskusi dengan pembicara secara terkontrol. Kunci dari kesuksesannya terletak pada *host*, yang harus menjaga jalannya *event* sebagai *leader*, *entertainer*, dan *referee*. Walaupun hal ini menjanjikan potensi terbaik dari segi informasi, hiburan, dan format yang menarik untuk mempresentasikan sebuah *webinar*, namun format ini membutuhkan paling banyak perencanaan untuk membuatnya berhasil. Semakin

banyak pihak yang terlibat, maka kelancaran alur menjadi semakin penting, namun sulit untuk bisa melakukan gladi resik dalam *moderated style* karena banyak hal yang tidak terduga. Format ini paling cocok digunakan saat:

a) Terdapat beberapa topik diskusi

Biasanya *host* akan memperkenalkan dirinya dan panelis kepada peserta *webinar*, mempersiapkan topik diskusi, dan memastikan bahwa topik yang akan dibahas tidak akan melewati batas waktu yang sudah ditentukan.

b) Dibutuhkan pendekatan secara netral dan seimbang

Hal ini dibutuhkan ketika muncul situasi dimana jawaban terkait topik tidak jelas/ambigu, sehingga opini-opini yang ada dapat memberikan tambahan perspektif/pemikiran untuk peserta.

c) Terdapat sesi tanya jawab

Dengan membuka sesi tanya jawab, peserta akan mendapatkan berbagai macam pemikiran dan opini mengenai subjek.

3. *Selecting The Talent*

Webinar memerlukan sebuah tim kecil, namun biasanya karena terhalang hambatan, terutama *budget*, kebanyakan dari *member* tim akan menjalankan lebih dari satu pekerjaan.

- *Moderator*

Moderator bertugas untuk memperkenalkan pembicara. Selain itu, ia juga bertugas untuk memimpin jalannya diskusi antar pembicara atau menyampaikan pertanyaan dari peserta.

- *Presenter*

Presenter atau sering disebut juga MC memiliki tugas yang mirip dengan moderator, namun MC juga bertugas untuk membuka acara, mempersilahkan waktu dan tempat kepada moderator untuk memandu penyampaian materi atau topik pembicaraan, dan setelahnya menutup acara.

- *Guest Speaker*

Dalam melaksanakan sebuah *webinar*, pemilihan pembicara yang tepat perlu diperhatikan, mengingat topik yang dibawakan juga akan menarik perhatian peserta. Pembicara bisa jadi seseorang yang pernah terlibat/mengalami langsung hal yang berkaitan dengan topik, seperti seorang ahli, *influencer*, tokoh penting, atau bahkan selebriti.

4. *Structuring The Webinar*

Pada bagian awal, tujuan mengapa *webinar* ini dibuat, termasuk topik dan apa yang bisa diharapkan peserta dari acara ini, harus dijelaskan terlebih dahulu. Poin ini kemudian dijelaskan di tengah acara dengan lebih detail. Terakhir, rangkum apa saja yang sudah dibicarakan, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Struktur ini mungkin terlihat sederhana, namun bagaimana cara mempresentasikan topik di setiap bagian akan menentukan *impact* dari *webinar* tersebut.

Struktur webinar bisa dibagi menjadi:

- a. *Pembukaan*: *moderator* atau *presenter* menjelaskan topik yang akan dibahas, mendiskusikan format, dan membahas program dari pembicara.

- b. Isi: presenter menggali tiap topik dan mendukung diskusi dengan *visual* seperti presentasi PowerPoint, foto, dan video. Para pembicara juga diperkenalkan kepada peserta sembari membicarakan topik dari berbagai sudut, diwawancarai, ataupun berpartisipasi dalam panel moderasi.
- c. Penutup: *host* atau *moderator* merangkum topik, memberikan pertanyaan dari peserta, dan meminta *feedback* dari peserta.

- *Gauging The Size Of Your Audiences*

Berapa banyak orang yang akan dijangkau, tetap tidak akan mengubah pesan yang ingin disampaikan. Meski begitu, akan lebih baik untuk mengetahui berapa banyak orang yang akan menghadiri acara yang hendak dibuat. Jumlah peserta perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan absensi yang mungkin terjadi meskipun sudah mendaftar.

- *Determining The Proper Length*

Teknologi sudah semakin memudahkan pekerjaan hingga akhirnya membuat orang-orang lebih sibuk. Riset menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan durasi konsentrasi yang semakin pendek. Oleh karena itu, menentukan durasi sesuai dengan topik, susunan acara, dan waktu pelaksanaan yang tepat menjadi penting. Durasi terbaik untuk melaksanakan *webinar* biasanya adalah 60 menit. Namun, hal ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten, bisa tambahkan atau dikurangi.

- *Having all your content ready*

Pastikan seluruh kelengkapan untuk acara sudah lengkap, termasuk materi, *opening*, kata sambutan, presentasi, dan semua informasi yang akan dibicarakan

sudah sesuai dan benar. Ketika *webinar*, kita tidak dapat melihat semua muka peserta dengan jelas, terkadang ada yang mematikan kamera atau video kurang jernih, pastikan materi yang disajikan dapat menarik perhatian mereka.

- *Making sure time is properly allocated*

Bagi *webinar* menjadi beberapa sesi sehingga tiap sesi memiliki waktu pembahasan tersendiri dan tidak ada yang tertinggal. Lakukan gladi resik untuk meminimalisir kesalahan.

2.2.4 Brand

Menurut Royce Yuen (2021, pp. 51-53) ia menganggap bahwa “*your brand exists before you start to promote or advertise it.*”. *Brand* itu sudah hadir jauh dari sebelum kita memulai mempromosikannya, karena berinteraksi dengan anda sebagai pemilik/representasi dari *brand* sudah dapat membentuk kesan pertama, bahkan sebelum mereka melakukan bisnis dengan anda. Ia juga mengatakan bahwa membangun sebuah *brand* harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan penjualan. Sebuah *brand* dapat memilih untuk memposisikan dirinya sebagai *premium* atau *value brand*, atau ditengah-tengahnya. Seiring perkembangan dalam teknologi produksi dan distribusi yang semakin mudah, beberapa *brand* dapat mengubah kualitas dan harga mereka. Sebuah *brand* bisa saja memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang melebihi harganya, sehingga konsumen tidak merasa menyesal telah membeli atau memakai barang dengan harga yang lebih terjangkau.

Secara keseluruhan, *branding* itu tentang persepsi dan sifatnya lebih umum. Tidak ada standar yang menetapkan *value* sebuah *brand*. Berbeda dengan *trademark* dan hak paten yang bisa didaftarkan, *brand* merupakan *intangible asset* yang dibuat dari perusahaan itu sendiri dan tidak dapat diakui keberadaannya dalam keuangan. Meski begitu, *brand* dapat menjadi alasan para

pekerja atau *talent* datang kepada anda. *Brand* juga dapat menjadi alasan mengapa konsumen dapat bangga atau percaya diri ketika membeli produk anda sebagai hasil dari kerja keras dalam berbisnis dan juga reputasi yang telah dibangun selama ini. Hal ini menjadikan *brand* bisa dinilai sebagai salah satu *asset* yang paling berharga (Yuen, 2021, pp. 54-55).

Sebuah produk bisa ditiru dengan mudah, tetapi sebuah *brand* itu unik. Produk dapat menjadi sebuah *brand* ketika ia memiliki *personality* yang menjadikannya unik. Memberikan pelayanan/menawarkan solusi merupakan bentuk produk, namun dalam *brand* itu tentang bagaimana cara kita menyajikan sebuah solusi dan melibatkan perasaan konsumen. Membuat konsumen merasa emosional, bukan hanya fungsional, sehingga *brand* anda akan lebih sulit untuk digantikan dengan yang lain ditengah era disrupsi (Yuen, 2021, p. 56).

2.2.5 Shoutcaster

Kata *shoutcaster* menjadi terkenal semenjak penggunaannya di *software* Winamp.com sebagai radio internet. Awalnya, *shoutcaster* merupakan persamaan kata untuk *internet radio DJ* atau komentator. Semakin kesini, istilah ini semakin dekat dan dikaitkan dengan mereka yang khusus mengomentari pertandingan gim dan turnamen (Chaloner, 2014, p. 4).

Semua *gamer*, baik yang *casual* maupun *professional*, pasti pernah menonton pertandingan *esports*, baik di *offline* berbentuk *event / grand final* suatu gim, atau *online* melalui Youtube, Facebook Gaming, atau platform streaming seperti Nimo TV, Gamely, Streamcraft, dll. Komentator yang berada balik suara *in-game* sibuk membeberkan kejadian yang terjadi kedalam bentuk yang mudah kita pahami dan menguraikan strategi apa yang dilakukan oleh pemain disebut sebagai *shoutcaster* (Chaloner, 2014, p. 4).

Menurut Abraham “Xiam Phu” Simanjuntak (Claupaw, 2017), secara umum, *shoutcaster* terbagi menjadi dua peran, yaitu:

- *Main caster*

Tugas seorang *main caster* ialah membuat sebuah atmosfer pertandingan terasa seru saat disaksikan. *Main caster* bak napas kehidupan dalam sebuah pertandingan yang membuat penontonnya akan tetap berada di tempat untuk menyaksikan pertandingan / turnamen yang dilaksanakan.

- *Co-caster*

Sedangkan seorang *co-caster* adalah seseorang yang menjelaskan hal-hal penting yang mungkin harus dikemukakan atau membantu *point out* suatu kejadian kepada *viewers* dan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Bisa jadi pembahasan mengenai mengapa tim A bisa kalah perang, atau *in-game item*, dll.

Konsep ini akan menjadi dasar bagi para peserta untuk memilih apakah mereka ingin menjadi *main caster* atau *co-caster*. Pemilihan ini ditujukan untuk memfokuskan materi, pengalaman, serta *feedback* yang diberikan kepada peserta agar sesuai dengan peran yang dipilih.

2.2.6 Battle Royale

Dikutip dari Esportsnesia (2018), Kevin menyatakan bahwa *Battle Royale* merupakan sebuah konsep permainan dimana sekumpulan pemain dikumpulkan pada sebuah area yang cukup terbatas dan memaksa para pemainnya untuk saling mengeliminasi satu sama lain hingga menyisakan seorang pemenang.

Genre game ini menghadirkan berbagai pengalaman baru yang tidak bisa diberikan oleh *genre* lainnya, seperti keseruan untuk bertahan hidup, mengeksplor medan / kawasan dalam *game*,

dan juga *looting* atau berkeliling mencari senjata / peralatan pendukung lainnya. Pada dasarnya, permainan akan dimulai dengan para pemain yang ditempatkan dalam suatu *carrier* atau transportasi yang membelah peta permainan. Pemain dapat memilih untuk turun dari *carrier* kapan saja dan menuju ke berbagai titik yang ada dalam peta. Menariknya, distribusi *items* atau *weapons* juga dilakukan secara acak, sehingga terdapat unsur keberuntungan untuk bisa menemukan senjata favorit / senjata langka. Terdapat juga penyempitan zona bermain dengan sebuah batasan waktu, sehingga memaksa pemain untuk masuk ke dalam zona dan bertarung satu sama lain sehingga menghasilkan seorang pemenang.

2.2.7 Coaching Clinic

Coaching merupakan metode yang efektif untuk pengembangan kepemimpinan karena fungsinya yang unik dalam memodifikasi perilaku dan sudut pandang tanpa mengorbankan harga diri. Oleh karena itu, *coaching* menjadi salah satu aktivitas yang paling penting yang dapat dilakukan oleh pimpinan atau *supervisor*. *Coaching* dapat membantu karyawan untuk mengidentifikasi potensi diri dan mengenali tujuannya dalam melakukan pekerjaan sehingga karyawan memiliki kesadaran untuk bergerak maju dan melakukan perubahan (Indriastuti, Hindiarto, & Haryanti, 2015).

Coaching clinic merupakan program bagi atlet muda *esports* untuk memahami *game* yang akan mereka mainkan. Mereka bisa berlatih dan kedepannya diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mereka. Mentor atau pelatih yang bertugas dalam memberikan materi biasanya merupakan pemain berbakat dari *genre game* yang sama atau *game* yang dimaksud (Soegoto & Adzkie, 2018).

Dalam *event* ini, penyelenggara menggunakan konsep *coaching clinic* dengan mendatangkan dua orang *professional shoutcaster* dari *genre game battle royale*, yaitu Florian “Wolfy” George dan Adji “Sven”. Kedua *shoutcaster* ini merupakan komentator ikonik dalam dua *game* yang berbeda, yaitu PUBG Mobile dan Free Fire. Harapan penyelenggara ialah para peserta dapat merasa antusias dengan kedatangan dua *talent* yang akan mengajari mereka bagaimana menjadi seorang *battle royale shoutcaster* yang baik dan benar.