

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri festival musik di Indonesia beberapa tahun terakhir mulai terlihat makin berkembang semenjak pandemi covid-19 selesai. Di balik pertumbuhan industri festival musik tersebut, penyelenggara juga dihadapkan pada risiko munculnya krisis yang dapat mengancam keberlangsungan acara maupun reputasi mereka di mata publik. Komunikasi krisis menjadi aspek yang mendesak untuk segera ditangani ketika sebuah organisasi menghadapi situasi krisis. Coombs (2007) menekankan bahwa penanganan krisis yang efektif berperan penting dalam melindungi reputasi organisasi (*corporate reputation*) di mata pemangku kepentingannya. Penanganan komunikasi krisis bahkan disebut sebagai salah satu keputusan paling krusial yang dapat diambil oleh sebuah organisasi, mengingat krisis dapat mengancam reputasi serta hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingannya (Hamid et al., 2024). Dalam konteks industri festival musik, urgensi ini turut terlihat pada kasus Pestapora 2025, di mana krisis yang muncul akibat kontroversi pemilihan sponsor dengan cepat memengaruhi persepsi penonton dan reputasi penyelenggara melalui media sosial.

Di Indonesia festival musik yang namanya sudah cukup besar bisa menarik puluhan ribu atau bahkan ratusan ribu pengunjung untuk menyaksikan artis-artis kesukaan mereka tampil secara live. Selain menarik perhatian pengunjung untuk datang, festival musik besar juga menarik perhatian para pemilik bisnis untuk menjadi sponsor pada festival musik tersebut. Salah satu festival musik yang sudah memiliki nama adalah Pestapora merupakan festival musik tahunan yang dikenal tidak hanya di Indonesia melainkan negara lain salah satunya Malaysia, festival musik ini diselenggarakan oleh Boss Creator sejak tahun 2022 yang dikepalai oleh Kiki Aulia atau yang dikenal dengan nama Ucup. Pestapora selalu memberikan penampilan yang sangat baik setiap tahunnya,

dengan banyaknya musisi yang berkesan tampil di Pestapora menarik para penggiat musik untuk datang dan menyaksikan musisi kesukaan mereka yang tampil di Pestapora. Dengan daya tarik Pestapora yang kuat, festival musik ini menjadi wadah bagi berbagai brand untuk melakukan *brand activation*. Sponsorship acara di bidang seni, khususnya festival musik, merupakan salah satu bentuk sponsorship acara yang semakin diperhatikan dan digunakan sebagai media promosi oleh banyak merek produk (Hutabarat, & Gayatri, 2014). Sponsorship yang ada dalam sebuah acara memberikan keuntungan tidak hanya untuk brand melainkan untuk acara yang akan berlangsung juga, karena dengan adanya sponsor bisa memberikan dukungan finansial dan juga sumber daya. Namun, jika sebuah festival musik tidak teliti dan riset dalam memilih sponsor bisa memberikan dampak yang buruk terhadap keberlangsungan acara. Ketidaksesuaian antara brand sponsor, nilai acara dan juga persepsi publik terhadap brand sering kali menjadi pemicu konflik. Di mata publik pemilihan sponsor pun menjadi hal yang sensitif jika sponsor yang dipilih tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan oleh acara.

Seperti yang terjadi di Pestapora tahun 2025, dimana festival musik ini menjadikan PT Freeport Indonesia menjadi sponsornya di tengah isu Perusahaan tersebut yang melanggar HAM dan juga adanya pengerusakan hutan di Papua. PT Freeport Indonesia merupakan perusahaan pertambangan yang beroperasi di Papua dan dikenal sebagai salah satu produsen tembaga serta emas terbesar di dunia. Perusahaan ini mengelola tambang Grasberg, yang termasuk salah satu cadangan tembaga dan emas terbesar secara global. Freeport mulai beroperasi di Indonesia sejak akhir 1960-an dan menjadi bagian penting dalam kontribusi sektor pertambangan terhadap perekonomian nasional. Saat ini, kepemilikan mayoritas sahamnya berada di tangan pemerintah Indonesia melalui holding pertambangan inalum atau yang sekarang dikenal dengan MIND ID.

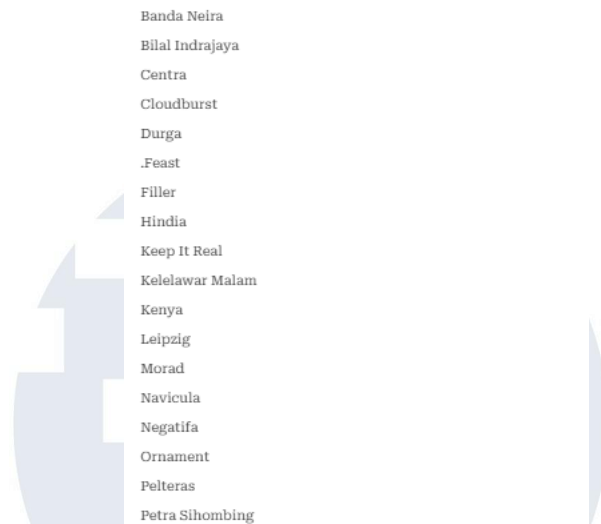
Krisis yang terjadi dalam penyelenggaraan Pestapora 2025 dapat dikategorikan sebagai krisis reputasi yang kemudian berkembang menjadi krisis operasional, sebagai konsekuensi dari munculnya kontroversi mengenai

keterlibatan PT Freeport Indonesia sebagai sponsor acara, yang memicu gelombang protes publik hingga mundurnya lebih dari 30 musisi dari susunan acara (Tempo, 2025; Wartapulus, 2025). Dalam perspektif manajemen krisis, kondisi ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara kebijakan yang diambil oleh penyelenggara dengan ekspektasi serta nilai-nilai yang dianut oleh sebagian publik dan pemangku kepentingan, terutama musisi dan audiens festival sebagaimana terlihat dari pernyataan sejumlah musisi yang menilai keterlibatan Freeport bertentangan dengan nilai-nilai lingkungan dan hak asasi manusia yang mereka perjuangkan (TheStance, 2025; Tempo, 2025).

Kontroversi tersebut mulai mendapatkan perhatian ketika identitas PT Freeport Indonesia sebagai sponsor Pestapora 2025 muncul dalam materi promosi dan publikasi resmi penyelenggara. Keberadaan sponsor tersebut mulai menjadi perbincangan luas di media sosial karena dinilai tidak selaras dengan citra festival musik sebagai ruang ekspresi budaya yang selama ini diasosiasikan dengan kebebasan berekspresi, solidaritas sosial, serta kepedulian terhadap isu lingkungan dan hak asasi manusia. Dengan isu yang langsung menyebarluas di dunia digital, publik mulai menyampaikan kritik terhadap penyelenggara Pestapora 2025 melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram dan X. Reaksi yang muncul tidak hanya berasal dari masyarakat atau penonton, tetapi juga dari beberapa musisi yang terlibat dalam acara tersebut. Dalam konteks ini, krisis mulai terbentuk ketika keputusan sponsorship yang sebelumnya berada pada ranah internal penyelenggara berkembang menjadi isu publik dan memicu perdebatan yang meluas di ruang digital.

Karena adanya krisis yang terjadi memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan acara, selain itu karena adanya kasus ini bukan hanya merugikan pihak penyelenggara melainkan pihak penonton dan para musisi juga merasa dirugikan. Para musisi yang seharusnya tampil pada hari ke 2 dan 3 beberapa ada yang memutuskan untuk membatalkan penampilan mereka sebagai bentuk unjuk rasa mereka (Pribadi & Hayati, 2025). Musisi besar seperti Petra Sihombing, Bilal Indrajaya, .Feast dan Hindia pun termasuk kedalam daftar musisi yang membatalkan penampilan mereka. Musisi yang

tidak membatalkan penampilan mereka pun memiliki cara lain untuk menyuarakan kekesalan mereka terhadap pemilihan sponsor di Pestapora tersebut.



Gambar 1. 1 Daftar Musisi yang Batal Tampil di Pestapora 2025

Para artis yang sudah menyiapkan penampilan terbaik mereka merasa kecewa akan kelalaian pihak Pestapora 2025 yang memasukan PT Freeport Indonesia menjadi bagian dari sponsor ditengah isu dan kasus yang beredar. Kerugian imbas dari krisis juga dirasakan oleh para penonton, dalam hal ini penonton menjadi salah satu pihak yang secara langsung merasakan konsekuensi dari krisis yang terjadi. Salah satu dampak yang dirasakan penonton adalah kekecewaan akibat banyaknya musisi yang memilih mundur dari *lineup* festival, sebagaimana terekam dari respons sejumlah penonton yang hadir langsung di lokasi (Antara, 2025; Koran Jakarta, 2025). Sebagian penonton menyayangkan pembatalan tersebut meski tetap memahami alasan di balik keputusan para musisi, sementara sebagian lain menilai perubahan arah sponsorship Pestapora sebagai bentuk inkonsistensi nilai penyelenggara dibandingkan tahun sebelumnya (Merdeka.com, 2025).

Selain dampak emosional, ketidakpastian mengenai keberlangsungan acara dan perubahan susunan penampil secara mendadak berpotensi menimbulkan persepsi kerugian di sisi penonton, mengingat mereka telah membeli tiket dengan ekspektasi menyaksikan musisi tertentu (Xpose Indonesia, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi penonton dan realita yang terjadi akibat krisis komunikasi, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap penyelenggara apabila tidak diimbangi dengan komunikasi krisis yang transparan dan responsif (Koran Jakarta, 2025).

Dalam sebuah situasi krisis, media sosial memiliki peran yang cukup penting terutama di era teknologi seperti sekarang ini. Media sosial berperan sebagai media komunikasi utama antara satu pihak dengan pihak lain. Media sosial diartikan sebagai alat atau aplikasi digital yang memfasilitasi komunikasi interaktif antara publik dan organisasi (Jin et al., 2011). Media sosial yang makin berkembang pesat saat ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, di lain sisi opini publik yang di unggah di media sosial akan menyebar secara cepat dan tidak terkendali. Pada industri hiburan media sosial sangat berperan penting, salah satunya pada festival musik.

Dalam sebuah festival musik media sosial berperan sebagai wadah untuk menyebarkan informasi tentang acara yang akan berlangsung mulai dari harga tiket, daftar artis yang akan ada dalam acara, sampai rundown acara. Media sosial juga menjadi tempat penyelenggara sebuah acara berkomunikasi dengan publik dalam menyebarkan informasi, dan publik bisa memberikan komentar seperti pertanyaan, kritik dan juga saran. Pestapora menjadi salah satu festival musik yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, pihak penyelenggara acara Pestapora sangat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mendengarkan keluhan kesah para penontonya dari tahun ke tahun, mereka juga aktif memberikan informasi mengenai Pestapora setiap tahunnya.

Dalam sebuah situasi krisis dalam sebuah festival musik, persepsi publik berperan penting karena persepsi tersebut akan menentukan bagaimana publik memandang kredibilitas, tanggung jawab, serta citra penyelenggara acara. Dalam konteks komunikasi krisis, cara organisasi menyampaikan pesan dan merespons kejadian yang terjadi dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan mengambil kesan tentang situasi tersebut. Jika komunikasi dilakukan dengan jujur, cepat, dan penuh empati, masyarakat biasanya akan menilai organisasi dengan lebih baik. Jika komunikasi dianggap lambat, tidak

jelas, atau terkesan menghindar, masyarakat bisa memiliki pandangan buruk terhadap organisasi tersebut.

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu peristiwa, objek, atau hubungan-hubungan yang dapat diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2018, dalam Angelia et al., 2021). Dalam konteks komunikasi krisis, persepsi penonton terbentuk berdasarkan bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh penyelenggara melalui media sosial. Oleh karena itu, cara penyampaian komunikasi, seperti kejelasan informasi, kecepatan respons, dan tone komunikasi, dapat memengaruhi bagaimana penonton memandang kredibilitas serta tanggung jawab penyelenggara. Pada kasus Pestapora 2025, persepsi penonton menjadi hal yang penting untuk dikaji karena krisis menyebar dengan cepat melalui media sosial dan menciptakan interaksi langsung antara publik dengan pihak penyelenggara acara. Penyampaian komunikasi krisis oleh penyelenggara, seperti kecepatan dalam merespons dan keterbukaan informasi, dapat memengaruhi cara penonton menilai tanggung jawab dan kredibilitas penyelenggara. Persepsi yang terbentuk tersebut tidak hanya memengaruhi situasi selama krisis berlangsung, tetapi juga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan penonton terhadap acara pada masa yang akan datang.

Setelah munculnya berbagai perbincangan mengenai keterlibatan PT Freeport Indonesia sebagai sponsor, pihak Pestapora 2025 mengumumkan keputusan kerja sama dengan perusahaan tersebut dan menyatakan tidak menerima dana dari pihak sponsor terkait. Meskipun demikian, isu tersebut telah menimbulkan polemik publik dan memengaruhi citra penyelenggara di mata audiens (Sakina, 2025). Situasi ini kemudian berkembang luas di media sosial melalui berbagai komentar, opini, serta respons dari publik terhadap langkah yang diambil oleh penyelenggara acara. Dalam situasi krisis tersebut, media sosial menjadi ruang utama bagi penyelenggara untuk menyampaikan komunikasi kepada publik. Pihak Pestapora 2025 melakukan berbagai upaya komunikasi melalui media sosial, seperti memberikan klarifikasi, menyampaikan permintaan maaf, serta menjelaskan keputusan keputusan kerja

sama dengan sponsor terkait. Tidak hanya melalui media sosial, permintaan maaf juga disampaikan secara langsung oleh Ucup selaku pendiri Boss Creator pada hari kedua penyelenggaraan acara. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian komunikasi krisis melalui media sosial dapat memengaruhi bagaimana penonton memandang kredibilitas dan tanggung jawab penyelenggara. Menurut Yulianti dan Boer (2020, dalam Meltareza & Hati, 2025), dalam situasi krisis, strategi komunikasi memiliki peran penting dalam memulihkan serta membangun kembali citra positif organisasi di hadapan publik.

Dalam menganalisis kasus ini, penelitian menggunakan teori *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) yang dikemukakan oleh Jin dan Liu. Teori ini dipilih karena menjelaskan bahwa komunikasi krisis di media sosial melibatkan interaksi antara organisasi, media, *influential social media creators*, dan *followers* dalam proses penyebaran informasi serta pembentukan persepsi publik terhadap krisis. Pada kasus Pestapora 2025, informasi mengenai kontroversi sponsorship PT Freeport tidak hanya berasal dari unggahan resmi penyelenggara, tetapi juga dari pemberitaan media, unggahan musisi, komentar warganet, dan penyebaran ulang informasi oleh *followers*. Berbagai sumber tersebut turut memengaruhi cara penonton memahami dan menilai komunikasi krisis yang dilakukan penyelenggara. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi penonton terhadap komunikasi krisis Pestapora 2025 terbentuk melalui interaksi antara pesan organisasi dengan informasi yang beredar di media sosial sesuai dengan perspektif SMCC.

Saat ini sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai komunikasi krisis dan manajemen krisis dalam festival musik. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada krisis yang disebabkan oleh permasalahan teknis acara, seperti *overcapacity* yang memicu keributan, kendala pelaksanaan acara, maupun persoalan harga tiket yang dianggap tidak sesuai oleh audiens. Penelitian mengenai krisis yang muncul akibat kontroversi pemilihan sponsor dalam festival musik masih relatif terbatas, khususnya penelitian yang membahas bagaimana komunikasi krisis yang disampaikan

melalui media sosial memengaruhi persepsi penonton terhadap penyelenggara acara. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi penonton terhadap komunikasi krisis Pestapora 2025 melalui media sosial masih belum banyak ditemukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat kesenjangan yang signifikan antara kebijakan internal penyelenggara Pestapora 2025 dalam memilih sponsor dan ekspektasi nilai yang dipegang oleh audiensnya. Pilihan terhadap PT Freeport Indonesia sebagai sponsor utama yang secara resmi telah mendapatkan 48 sanksi pelanggaran dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), termasuk 5 kasus pencemaran air dan 5 kasus pencemaran udara bertentangan langsung dengan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang umumnya dijunjung tinggi oleh komunitas festival musik.

Penelitian terdahulu dalam komunikasi krisis di industri hiburan lebih banyak berfokus pada kegagalan operasional teknis, sementara kajian mengenai bagaimana penonton memaknai dan mengevaluasi kejujuran penyelenggara berdasarkan pesan digital yang diterimanya masih sangat terbatas.

Pada kasus Pestapora 2025, krisis berkembang dan menyebar secara masif melalui platform digital, sehingga cara penyelenggara menyusun pesan klarifikasi dan permintaan maaf di ruang digital menjadi faktor penentu dalam membentuk interpretasi penonton terhadap kejujuran organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi krisis yang disampaikan penyelenggara Pestapora 2025 melalui media sosial membentuk persepsi penonton terhadap kejujuran dan kredibilitas organisasi, di tengah kesenjangan antara keputusan internal pemilihan sponsor dan ekspektasi nilai yang dipegang audiens. Kesenjangan yang dimaksud adalah adanya kesinambungan antara sponsor yang dipilih dengan ekspektasi penonton yang melihat konsep acara Pestapora yang selalu berhubungan dengan lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan juga rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang bisa di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi respons komunikasi krisis yang digunakan oleh Event Organizer “Boss Creator” pada acara Pestapora 2025?
2. Bagaimana persepsi penonton terhadap komunikasi krisis di media sosial yang dilakukan oleh Event Organizer “Boss Creator” pada acara Pestapora 2025?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi respons komunikasi krisis yang digunakan oleh Event Organizer "Boss Creator" pada acara Pestapora 2025.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi penonton terhadap komunikasi krisis di media sosial yang dilakukan oleh Event Organizer "Boss Creator" pada acara Pestapora 2025.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi krisis dan komunikasi digital melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai penggunaan *Social-Mediated Crisis Communication (SMCC)* dalam konteks industri hiburan, khususnya festival musik yang masih relatif jarang diteliti. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis mengenai bagaimana komunikasi krisis yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi penonton terhadap penyelenggara acara.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi penyelenggara festival musik maupun industri hiburan lainnya mengenai pentingnya penyampaian komunikasi krisis yang tepat melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penyelenggara memahami bagaimana penonton memersepsikan komunikasi yang disampaikan selama krisis berlangsung, sehingga penyelenggara dapat lebih memperhatikan aspek kecepatan respon, transparansi informasi, serta *tone komunikasi* dalam menghadapi kritik publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi *public relations* dalam menyusun strategi komunikasi krisis yang mampu menjaga kepercayaan audiens.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Bagi masyarakat umum, penelitian ini membuka kesadaran bahwa sebagai penonton, seseorang bukan sekadar pembeli tiket. Ada hak yang melekat di situ, hak untuk tahu siapa yang mendanai sebuah acara, dan apakah nilai sponsor tersebut sejalan dengan apa yang selama ini dikomunikasikan oleh penyelenggara. Kasus Pestapora 2025 menunjukkan bahwa ketika informasi soal sponsor tidak dikomunikasikan secara terbuka sejak awal, kepercayaan penonton dapat runtuh dengan sangat cepat.

Bagi audiens festival musik, penelitian ini dapat menjadi bekal untuk lebih kritis dalam menyikapi komunikasi yang disampaikan penyelenggara di media sosial, terutama saat terjadi krisis. Mengacu pada model SMCC (Jin & Liu, 2012), media sosial adalah ruang di mana kepercayaan dibangun dan diuji secara bersamaan. Memahami dinamika ini membuat penonton lebih mampu menilai apakah respons penyelenggara benar-benar tulus atau sekadar upaya pengelolaan citra semata.

Bagi industri hiburan Indonesia secara luas, penelitian ini diharapkan turut mendorong lahirnya standar komunikasi yang lebih sehat, di mana

transparansi bukan lagi dilihat sebagai langkah darurat yang baru diambil ketika krisis datang, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab dasar penyelenggara kepada penontonnya sejak awal.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Salah satu keterbatasan penelitian terletak pada akses informasi yang diperoleh, karena penelitian lebih banyak menggunakan data yang berasal dari media sosial, pemberitaan media massa, serta pernyataan publik yang disampaikan oleh penyelenggara Pestapora 2025. Peneliti tidak dapat memperoleh informasi secara langsung dari seluruh pihak yang terlibat dalam krisis, sehingga penelitian lebih difokuskan pada bagaimana komunikasi krisis disampaikan melalui media sosial dan bagaimana komunikasi tersebut dipersepsikan oleh penonton. Selain itu, kasus Pestapora 2025 merupakan isu yang masih relatif baru sehingga perkembangan komunikasi krisis dan respons publik masih dapat terus berubah seiring waktu. Hal tersebut menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan dalam mengamati dinamika persepsi penonton secara menyeluruh dalam jangka panjang. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan secara ketat untuk memperoleh kedalaman makna dan data yang signifikan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan kuantitas, melainkan berdasarkan kualitas dan kesesuaian informan dalam memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fokus penelitian. Di samping itu, persepsi penonton yang menjadi fokus penelitian bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, pandangan, serta pemahaman masing-masing individu terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan seluruh pandangan penonton Pestapora 2025, melainkan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana komunikasi krisis melalui media sosial dimaknai oleh penonton dalam konteks kasus tersebut. Meskipun penelitian mengenai komunikasi krisis dalam industri hiburan telah cukup banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas persepsi penonton

terhadap komunikasi krisis akibat kontroversi sponsor di festival musik masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana penonton memersepsikan komunikasi krisis yang disampaikan oleh penyelenggara Pestapora 2025 melalui media sosial.

