

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memahami bagaimana persepsi penonton terbentuk terhadap komunikasi krisis yang dilakukan oleh penyelenggara festival musik, khususnya dalam konteks kasus Pestapora 2025, sekaligus melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi krisis dan persepsi publik dalam industri hiburan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 penelitian terdahulu yang terdiri dari 5 penelitian lokal dan 1 penelitian internasional. Semua penelitian terdahulu dijadikan referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Pada penelitian pertama dengan judul “Manajemen Komunikasi Krisis dalam Acara Konser Musik Playlist Live Festival 2024” yang ditulis oleh Ridma Meltareza, Jisca Putri Sagara Hati (2025). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan memiliki tujuan untuk menganalisa penerapan respon krisis pada Playlist Live Music Festival 2024 melalui media sosial. Teori yang digunakan adalah teori *situational crisis communication theory (SCCT)* yang akan digunakan juga dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Manajemen Krisis PT Visicita Imaji Semesta Dalam Mempertahankan Kerjasama Sponsorship Festival Musik Flavs Unity 2023” yang ditulis oleh Iasha Aulia Putri, Menati Fajar Rizki, Anggun Nadia Fatimah (2024). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dengan cara wawancara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen krisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang PT Visicita Imaji Semesta alami, serta mengetahui proses manajemen krisis yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi krisis melalui identifikasi, analisis, isolasi, pemilihan strategi, dan program pengendalian.

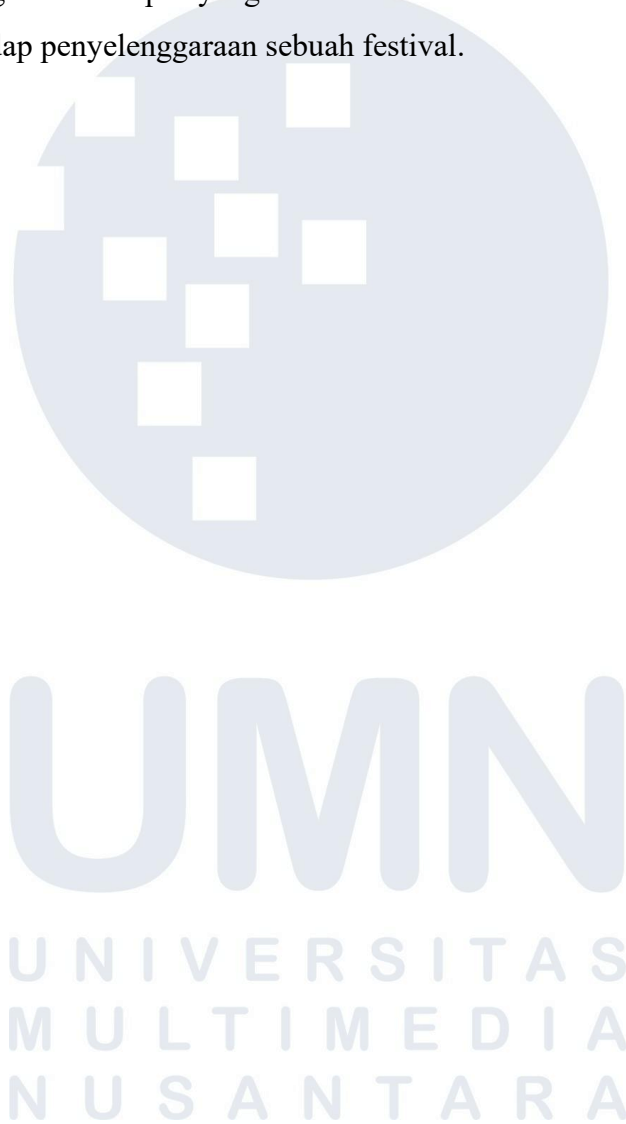
Penelitian yang ketiga dengan judul “Manajemen Krisis Mcd Indonesia (Studi Kasus Boikot Produk Pro Israel)” yang ditulis oleh Mishelia Kartika, Arfian Surya Suci Ramdhan, Meiby Zulfikar, M. Reihan Manalu, Mauliya Fitriani, (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dengan tujuan memberikan pemahaman kepada perusahaan yang sensitif terhadap isu politik dan merespons krisis reputasi terhadap isu-isu kontroversial. Penelitian ini juga menggunakan teori *situational crisis communication theory (SCCT)* yang dikemukakan oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995.

Penelitian keempat dengan judul “Persepsi Masyarakat Mengenai Penanganan Krisis Event Musik (Studi Kasus Festival Berdendang Bergoyang)” yang ditulis oleh Jazil Abdul Mufid, Moch Alvansa, Reyhan Daffa Sultana, (2022). Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui pandangan atau persepsi publik terhadap penanganan krisis oleh penyelenggara acara musik “Berdendang Bergoyang” yang diselenggarakan pada 30 Oktober 2022 di lapangan terbuka Istora Senayan dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan komunitas. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh David Owen yang membahas tentang dunia musik dan dari teori tersebut dikembangkan oleh peneliti menjadi suatu masalah yang berkaitan dengan musik.

Penelitian kelima dengan judul “Manajemen Komunikasi Krisis pada Penurunan Harga Tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023” yang ditulis oleh Indah Mutiara Nurjana, Nur’annafi Farni Syam Maella, & Harliantara, (2025). Penelitian ini meneliti proses komunikatif / langkah-langkah yang diambil penyelenggara festival musik ketika muncul krisis harga tiket yang memicu keluhan publik, serta strategi penanganannya untuk mempertahankan reputasi event dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori krisis komunikasi juga teori manajemen krisis (umumnya framework crisis management: identifikasi krisis, analisis, strategi, implementasi, kontrol).

Penelitian yang terakhir merupakan jurnal penelitian internasional dengan judul “*Impacts of a health crisis on music festivals: a qualitative approach. International Journal of Event and Festival Management*” yang ditulis oleh Alicia

Orea-Giner, Francesc González-Reverté, Laura Fuentes-Moraleda, (2022). Penelitian ini meneliti dampak krisis (kesehatan, pandemi) pada festival musik dan respons stakeholder dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi para pemangku kepentingan (komunitas tuan rumah, sektor publik, dan sektor swasta) serta untuk mengetahui dampak yang muncul sebelum dan sesudah terjadinya krisis kesehatan terhadap penyelenggaraan sebuah festival.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

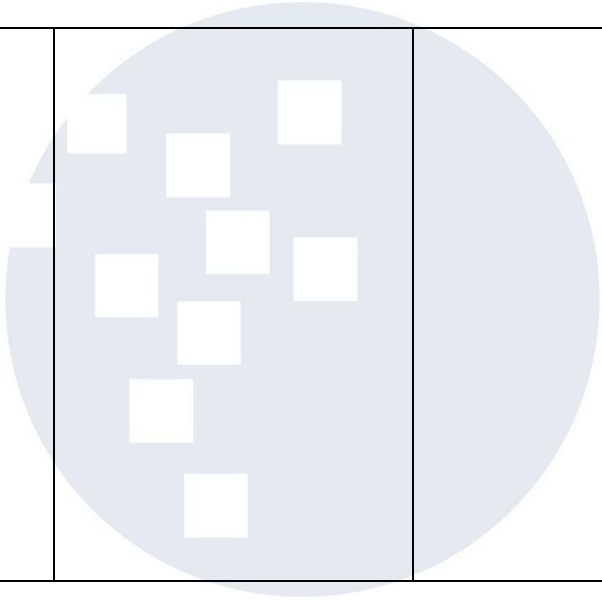
NO	ITEM	JURNAL 1	JURNAL 2	JURNAL 3	JURNAL 4	JURNAL 5	JURNAL 6
1	Judul artikel ilmiah	Manajemen Komunikasi Krisis dalam Acara Konser Musik Playlist Live Festival 2024	Manajemen Krisis Pt Visicita Imaji Semesta Dalam Mempertahankan Kerjasama Sponsorship Festival Musik Flavs Unity 2023	Manajemen Krisis Mcd Indonesia (Studi Kasus Boikot Produk Pro Israel)	Persepsi Masyarakat Mengenai Penanganan Krisis Event Musik (Studi Kasus Festival Berdendang Bergoyang)	Manajemen Komunikasi Krisis pada Penurunan Harga Tiket OTS Festival Musik Asian Sound Syndicate Vol 2 2023	<i>Impacts of a health crisis on music festivals: a qualitative approach. International Journal of Event and Festival Management</i>
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ridma Meltareza, Jisca Putri Sagara Hati, 2025, https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/view/14941/4289	Iasha Aulia Putri, Menati Fajar Rizki, Anggun Nadia Fatimah, 2024, https://ojs.unm.ac.id/societies/article/view/63521/27809	Mishelia Kartika, Arfian Surya Suci Ramdhan, Meiby Zulfikar, M. Reihan Manalu, Mauliya Fitriani, 2024, https://ejurnal.stikpmeda.n.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/375	Jazil Abdul Mufid, Moch Alvansa, Reyhan Daffa Sultana, 2022, https://journal.undiknas.ac.id/index.php/commusty/article/view/4083	Indah Mutiara Nurjana, Nur'annafi Farni Syam Maella, Harliantara, 2025, https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/9281	Alicia Orea-Giner, Francesc González-Reverté, Laura Fuentes-Moraleda, 2022, https://www.researchgate.net/publication/357571767_Impacts_of_a_health_crisis_on_music_festivals_a_qualitative_approach

3	Tujuan penelitian	Menganalisa penerapan respon krisis pada Playlist Live Music Festival 2024 melalui media sosial.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang PT Visicita Imaji Semesta alami, serta mengetahui proses manajemen krisis yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi krisis melalui identifikasi, analisis, isolasi, pemilihan strategi, dan program pengendalian.	Penelitian ini memiliki tujuan memberikan pemahaman kepada perusahaan yang sensitif terhadap isu politik dan merespons krisis reputasi terhadap isu-isu kontroversial.	mengetahui pandangan atau persepsi publik terhadap penanganan krisis oleh penyelenggara acara musik “Berdendang Bergoyang” yang diselenggarakan pada 30 Oktober 2022 di lapangan terbuka Istora Senayan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses strategi dari manajemen komunikasi krisis yang diterapkan oleh Stellar Event dalam menghadapi krisis yang dialami.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi para pemangku kepentingan (komunitas tuan rumah, sektor publik, dan sektor swasta) serta untuk mengetahui dampak yang muncul sebelum dan sesudah terjadinya krisis kesehatan terhadap penyelenggaraan sebuah festival.
4	Teori	Penelitian ini menggunakan <i>situational crisis communication theory (SCCT)</i> . Pendekatan <i>Situational Crisis Communication</i>	Penelitian ini menggunakan teori manajemen krisis. Manajemen krisis memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>situational crisis communication theory (SCCT)</i> yang dikemukakan oleh	Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh David Owen yang membahas tentang dunia musik dan dari teori tersebut	Penelitian ini menggunakan teori manajemen krisis.	Penelitian ini menggunakan teori manajemen krisis dan juga penggabungan antara <i>social exchange theory (SET)</i> dan <i>Visitor, Industry, Community, and Environment (VICE)</i> .

		<i>Theory (SCCT)</i> sangat berguna untuk menganalisis respons yang diambil oleh penyelenggara dalam situasi Ini (Akhyar & Pratiwi, 2019).	organisasi saat menghadapi bencana atau tantangan mendadak. Hal ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh organisasi untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengatasi situasi darurat atau krisis yang dapat mengancam kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan dari organisasi tersebut (Ahmad, 2020)	Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995.	dikembangkan oleh peneliti menjadi suatu masalah yang berkaitan dengan musik.		
5	Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara	Penelitian ini menyajikan gambaran komprehensif tentang bagaimana festival musik memberikan berbagai dampak, khususnya dalam

			data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan Account Executive, Project Manager, dan Activation Project Manager.		wawancara dengan narasumber terkait.	dengan narasumber terkait.	konteks krisis kesehatan. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui 20 wawancara mendalam bersama para stakeholder utama, peneliti berhasil menggali pandangan mereka mengenai efek penyelenggaraan festival dan konsekuensi yang muncul akibat adanya krisis kesehatan.
6	Hasil penelitian	Manajemen Playlist Live Music Festival 2024 memberikan tiket pertunjukan pengganti kepada para pemegang tiket. Untuk menjaga pengunjung tetap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempertahankan kerjasama sponsorship dengan Blue Bird, manajemen PT Visicita Imaji Semesta menerapkan	Mcd Indonesia terkena boikot karena dipercaya mendukung Israel yang melakukan genosida terhadap Palestina. Untuk menghadapi krisis seperti ini pihak Mcd Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan krisis pada event musik Berdendang Bergoyang dinilai belum optimal. Aspek keamanan dianggap kurang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stellar Event berhasil menjaga reputasi dan citra positifnya dengan menerapkan strategi adaptif yang sejalan	Penelitian ini menemukan bahwa kurangnya koordinasi dan komunikasi antara pihak internal dan eksternal menyebabkan munculnya kesenjangan dalam pengelolaan acara. Krisis

		terinformasi, penyelenggara festival secara proaktif berkomunikasi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan situs web resmi festival. Hasil dari strategi ini menunjukkan komitmen penyelenggara untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan mengurangi dampak reputasi dari krisis tersebut.	strategi adaptif sesuai dengan teori manajemen krisis. Strategi ini dilakukan melalui kompromi dan negosiasi dengan pihak Blue Bird, dengan melakukan perubahan konsep dan menawarkan benefit baru, sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan yang seimbang dan terjalin hubungan baik kembali. Upaya ini juga bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik di mata sponsor.	melakukan klarifikasi di media sosial bahwa tidak ada hubungan dengan Mcd di luar negeri yang terafiliasi dengan Israel. Pihak Mcd Indonesia juga menyumbangkan sebesar 1,5 miliar rupiah kepada pihak Palestina dan 1000 selimut.	memadai, proses refund tidak transparan dan tidak sesuai janji, serta respons penyelenggara terhadap kritik publik masih terbatas. Secara keseluruhan, komunikasi krisis dan manajemen penyelenggara dinilai lemah dalam menghadapi dan memulihkan situasi pascakegagalan acara.	dengan teori manajemen krisis. Strategi tersebut dilakukan melalui pendekatan kompromi dan negosiasi dengan pembeli tiket, antara lain dengan memberikan peningkatan kelas tiket (upgrade), pemberian snack popcorn, serta pelayanan khusus (ushering) bagi pengunjung yang melakukan protes. Langkah-langkah ini memberikan pengalaman yang tetap menguntungkan bagi konsumen dan membantu	kesehatan terbukti berdampak negatif terhadap aspek ekonomi penyelenggara festival, sekaligus menimbulkan kerusakan pada citra budaya kota yang sulit diperbaiki. Pengalaman komunitas dan pengunjung pun menjadi kurang menyenangkan akibat ketatnya protokol keamanan. Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pihak penyelenggara dalam merancang strategi manajemen dan perencanaan acara di tengah situasi krisis kesehatan agar dampak negatif dapat diminimalkan.
--	--	--	---	---	---	--	--

					memulihkan kepercayaan publik. Selain itu, perusahaan juga menjadikan peristiwa krisis ini sebagai pembelajaran untuk evaluasi internal dan antisipasi terhadap potensi krisis di hari berikutnya.	
--	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan Berdasarkan enam penelitian terdahulu yang telah dianalisis, terdapat beberapa perbedaan utama yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi jenis krisis, subjek penelitian, maupun fokus analisis yang digunakan.

Dari sisi jenis krisis, sebagian besar penelitian terdahulu membahas krisis yang termasuk dalam kategori *accidental cluster* atau *victim cluster* berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Krisis-krisis tersebut umumnya muncul akibat kendala teknis, masalah operasional, persoalan harga tiket, atau pelaksanaan acara yang tidak berjalan sesuai rencana. Dalam kondisi tersebut, tingkat tanggung jawab organisasi biasanya dipersepsikan relatif rendah hingga sedang.

Dari sisi subjek penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak fokus kepada respons penyelenggara di media sosial dan reaksi publik secara umum. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji persepsi penonton sebagai pemangku kepentingan yang secara langsung hadir dan merasakan dampak dari krisis yang terjadi. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana penonton festival musik memaknai dan menilai komunikasi krisis yang dilakukan penyelenggara ketika muncul kontroversi terkait sponsor.

Yang terakhir dari sisi fokus analisis, penelitian terdahulu umumnya hanya membahas komunikasi krisis yang terlihat oleh publik, seperti pernyataan resmi atau unggahan di media sosial. Padahal, terdapat proses internal yang juga berperan penting dalam penanganan krisis, seperti pengambilan keputusan, koordinasi antar divisi, serta pertimbangan reputasi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat komunikasi yang disampaikan kepada publik, tetapi juga mengeksplorasi proses internal yang melatarbelakangi strategi komunikasi krisis yang dipilih oleh penyelenggara.

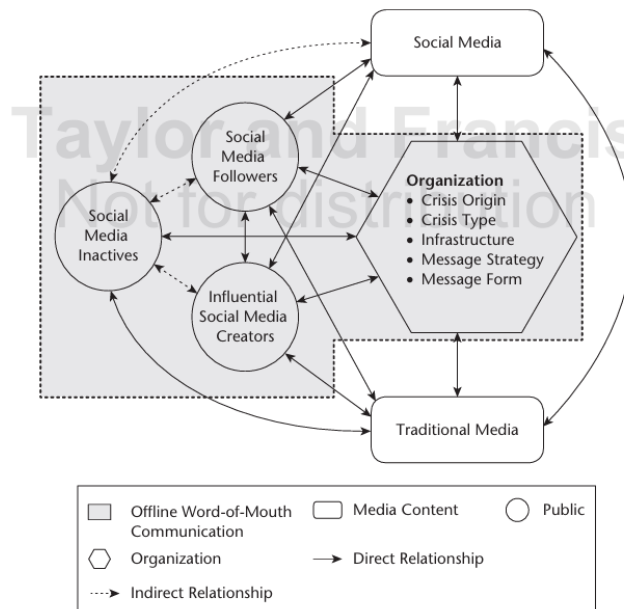
Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi tiga celah penelitian sekaligus, yaitu pada jenis krisis yang diteliti yaitu krisis *preventable cluster* terkait etika sponsor, subjek yang dikaji persepsi penonton sebagai pemangku kepentingan langsung, serta kedalaman analisis yang mencakup aspek

komunikasi krisis internal dan proses pengambilan keputusan di balik penanganan krisis.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Social-Mediated Crisis Communication (SMCC)*

Penelitian ini menggunakan Model *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) yang dikemukakan oleh Jin dan Liu (2012, dalam Dudo dan Kahlor, 2017), teori ini merupakan model teoritis pertama yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan akan pengembangan serta pengujian model empiris yang secara khusus menjelaskan proses komunikasi krisis dalam konteks media sosial. Model ini hadir sebagai upaya untuk memahami bagaimana organisasi, media, dan publik berinteraksi serta menyebarkan informasi selama situasi krisis melalui *platform* media sosial



Gambar 2. 1 Model Social-mediated Crisis Communication

Sumber: *Strategic Communication New Agendas in Communication* (Dudo dan Kahlor, 2017)

Pada kasus festival musik Pestapora 2025, penyelenggara acara menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk

melakukan klarifikasi, permintaan maaf, dan juga memberikan penyelesaian yang transparan kepada publik. Strategi ini sejalan dengan konsep *social mediated crisis communication* (SMCC), di mana organisasi harus mampu mengelola percakapan online dan menjaga kredibilitas pesan di tengah opini publik yang dinamis. Pada penelitian ini model SMCC digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Event Organizer Boss Creator di media sosial pada acara Pestapora 2025.

Dalam penelitian ini, model SMCC tidak digunakan secara utuh, melainkan difokuskan pada alur *social media–influential social media creators–followers–organization*, yaitu bagaimana Boss Creator selaku *Event Organizer* menyampaikan pesan krisis melalui media sosial, bagaimana pesan tersebut diterima oleh followers, serta bagaimana persepsi followers tersebut berdampak pada citra organisasi, selain itu *influential social media creators* juga berpengaruh terhadap persepsi penonton. Fokus ini dipilih karena krisis pada Pestapora 2025 muncul dan berkembang secara dominan melalui platform media sosial Instagram, sehingga jalur komunikasi lain dalam model SMCC seperti media tradisional berada di luar cakupan penelitian ini.

Teori ini merupakan pengembangan dari Situational crisis communication theory yang dikemukakan oleh Coombs. Dalam teori SMCC juga terdapat strategi komunikasi krisis yang dikemukakan oleh Coombs (2007), berupa:

1. *Deny*, strategi ini digunakan jika organisasi menolak atau membantah akan adanya krisis, atau jika organisasi menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat atau bertanggung jawab atas krisis yang sedang terjadi. Strategi ini mencakup upaya organisasi untuk membantah tuduhan yang muncul, menolak keberadaan krisis, serta menegaskan bahwa organisasi tidak memiliki keterkaitan dengan krisis yang diyakini oleh publik.

Pendekatan ini umumnya digunakan pada victim cluster, yaitu kondisi ketika organisasi digambarkan sebagai pihak yang tidak bertanggung jawab atas terjadinya krisis.

2. *Diminish*, strategi ini memiliki tujuan untuk mengurangi persepsi publik terhadap Tingkat keseriusan dari krisis maupun tanggung jawab organisasi. Strategi ini mencakup tindakan memberikan alasan atau justifikasi atas Tindakan yang diambil oleh organisasi, serta berupaya untuk meminimalisir dampak negatif yang dirasakan oleh publik akibat krisis. Strategi ini sering digunakan pada *accidental cluster* Ketika krisis terjadi diluar dugaan atau kendali organisasi.
3. *Rebuild*, merupakan strategi yang paling direkomendasikan pada tipe klaster *preventable cluster*, yaitu Ketika sebuah organisasi memiliki tanggung jawab terhadap krisis yang terjadi. Strategi ini mencakup tindakan permintaan maaf secara tulus kepada publik, memberikan kompensasi terhadap yang terdampak, serta mengambil Langkah-langkah untuk mempertanggung jawabkan kesalahan yang telah diperbuat oleh organisasi.
4. *Bolstering*, merupakan strategi pendukung yang dapat dikombinasikan dengan strategi lainnya. Strategi ini mencakup tindakan mengingatkan publik tentang hal-hal positif yang telah dilakukan oleh organisasi sebelumnya, mengungkapkan rasa simpati kepada pihak yang terdampak, serta membangun Kembali hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Strategi *bolstering* tidak digunakan secara Tunggal, melainkan sebagai pelengkap dari *deny*, *diminish*, maupun *rebuild* untuk memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik (Coombs, 2007).

2.2.2 Komunikasi Krisis di Media Sosial

Menurut Grunig (2009, dalam Prastya, N. M., 2016) pada era digital ini sosial media dapat digunakan sebagai salah satu alat yang bisa dijadikan strategi PR dalam berkomunikasi dengan publik. Penggunaan internet dan media sosial dalam mengatasi krisis bisa membantu mengidentifikasi masalah untuk kemudian di komunikasikan kepada publik atas krisis yang sedang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya. Melalui media sosial seperti X, Instagram ataupun Tiktok organisasi dapat menyampaikan klarifikasi, permintaan maaf, dan langkah-langkah penanganan yang transparan kepada publik.

Namun demikian, pesan krisis yang dikirim organisasi tidak sampai ke benak audiens dalam bentuk aslinya. Terdapat tiga karakteristik media sosial yang secara langsung mengubah bentuk pesan tersebut sebelum diterima individu:

1. **Interaktivitas.** Berbeda dari media tradisional yang bersifat *broadcast* atau satu arah, media sosial berlangsung sebagai percakapan dua arah dengan hambatan partisipasi yang minim (Mayfield, 2008). Akibatnya, pesan resmi organisasi tidak berdiri sendiri, melainkan langsung diikuti oleh komentar, pertanyaan, dan penilaian pengguna lain, sehingga apa yang dilihat seorang individu bukan lagi pesan tunggal dari organisasi, melainkan pesan yang sudah bercampur dengan reaksi publik terhadap pesan itu sendiri.
2. **Real-time.** Audiens memperoleh informasi krisis tidak hanya dari kanal resmi, tetapi juga melalui jalur informal atau *backchannel* di media sosial yang bergerak sangat cepat, sering kali mendahului penjelasan resmi dari organisasi (Austin, Liu, & Jin, 2012). Kecepatan penyebaran ini membuat suatu isu dapat berkembang dan berubah bentuk dalam hitungan menit hingga jam, sehingga organisasi tidak hanya menyusun pesan, tetapi

juga bersaing dengan narasi publik yang berkembang di luar kendalinya.

3. **User-generated content (UGC).** Media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna secara bebas, dapat diakses publik, dan berada di luar rutinitas profesional organisasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Repost, video pribadi, testimoni, maupun pernyataan pihak ketiga seperti musisi yang mengundurkan diri menjadi bagian dari arus informasi krisis itu sendiri, bukan sekadar saluran penyalur pesan resmi organisasi, dan turut mengisi serta mengubah makna pesan sebelum sampai pada individu berikutnya.

Ketiga karakteristik ini menunjukkan bahwa dalam krisis yang berkembang melalui media sosial, pesan yang akhirnya menjadi stimulus bagi audiens adalah hasil olahan kolektif, bukan lagi pesan tunggal yang dirancang organisasi.

2.2.3 Persepsi

Menurut Rakhmat (2018, dalam Angelia et al., 2021) Persepsi adalah pengalaman tentang suatu peristiwa, objek, atau hubungan-hubungan yang dapat diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Dengan kata lain, persepsi bukan sekedar proses penerimaan informasi secara pasif, melainkan proses aktif yang melibatkan interpretasi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi emosional seseorang.

Menurut Thoha (2003, dalam Angelia et al., 2021), proses terbentuknya persepsi berlangsung melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Stimulus atau Rangsangan Proses persepsi dimulai ketika individu menerima rangsangan yang berasal dari lingkungan

sekitarnya. Rangsangan tersebut menjadi titik awal munculnya persepsi pada diri seseorang.

2. Registrasi tahap ini merupakan proses fisik berupa proses yang melibatkan kerja alat indera dalam menerima, mencatat, dan mengolah berbagai informasi yang datang melalui penglihatan, pendengaran, maupun Indera lainnya yang dimiliki individu.
3. Interpretasi Interpretasi merupakan aspek kognitif yang penting dalam persepsi, yaitu proses pemberian makna terhadap stimulus yang telah diterima. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, motivasi, cara individu memahami suatu informasi, serta karakter atau kepribadiannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

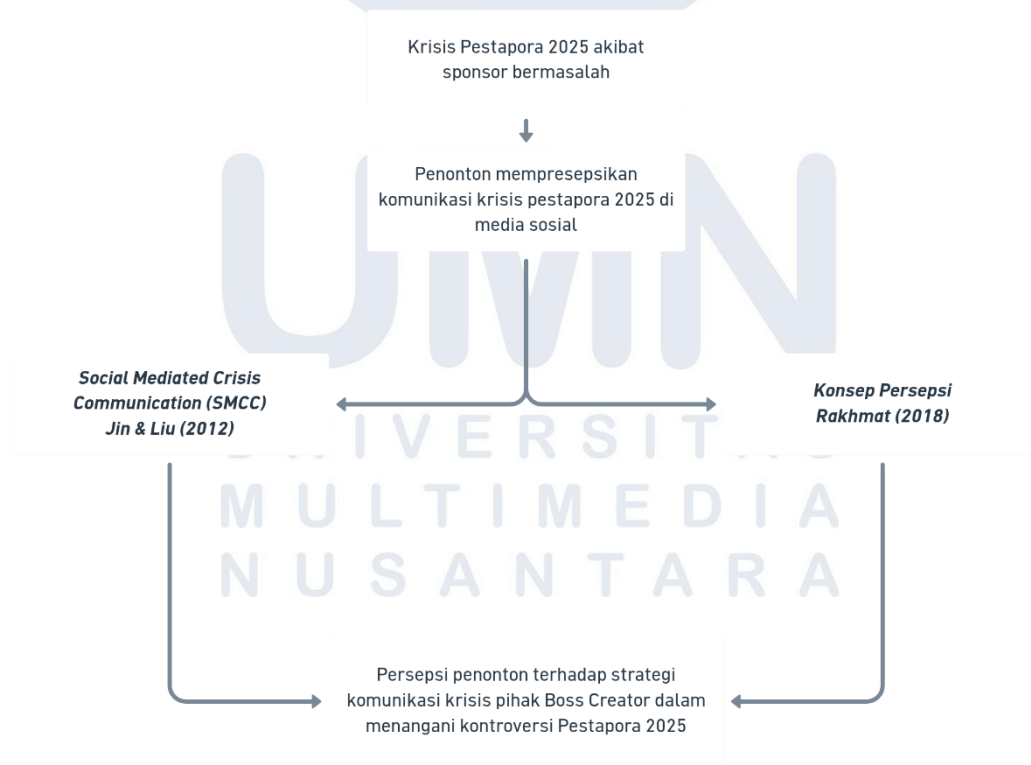
Penelitian ini berangkat dari fenomena krisis yang terjadi pada penyelenggaraan festival musik Pestapora 2025, yaitu kontroversi mengenai adanya PT Freeport Indonesia sebagai sponsor acara. Keputusan pemilihan sponsor tersebut memunculkan reaksi publik yang meluas di media sosial, menyebabkan sejumlah musisi mengundurkan diri, dan pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan acara serta citra penyelenggara.

Merespons krisis tersebut, pihak penyelenggara Pestapora 2025 melakukan serangkaian komunikasi krisis melalui platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok dan X. Bentuk komunikasi yang dilakukan meliputi penyampaian klarifikasi, permintaan maaf secara terbuka, serta pengumuman pemutusan kerja sama dengan sponsor terkait. Respons tersebut menjadi objek utama yang diamati dan dinilai oleh penonton selaku pihak yang terdampak langsung.

Untuk menganalisis fenomena ini secara sistematis, penelitian menggunakan beberapa teori dan konsep. Pertama, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs (2007), yang menjadi teori utama dalam penelitian ini. Kedua, *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) yang dikemukakan oleh Jin dan Liu (2012, dalam

Dudo dan Kahlor, 2017), yang menjelaskan bagaimana organisasi, media, dan publik berinteraksi dalam menyebarkan informasi selama krisis berlangsung melalui platform media sosial. Ketiga, konsep persepsi menurut Rakhmat (2018, dalam Angelia et al., 2021) , yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses aktif yang berlangsung melalui tiga tahap, yaitu stimulus, registrasi, dan interpretasi.

Ketiga landasan tersebut secara bersama-sama digunakan untuk menganalisis bagaimana penonton membentuk persepsi terhadap komunikasi krisis yang disampaikan penyelenggara. Berdasarkan alur pemikiran tersebut, fokus penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana persepsi penonton terhadap komunikasi krisis yang disampaikan oleh penyelenggara Pestapora 2025 melalui media sosial. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi krisis melalui media sosial diterima, dimaknai, dan dinilai oleh penonton.



Bagan 2. 1 Alur Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)