

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PESTAPORA 2025 PADA KONTROVERSI
SPONSORSHIP PT. FREEPORT INDONESIA: ANALISIS BERDASARKAN
SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY (SCCT)**

Aura Syah Dhitayana¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹adhitayana18@gmail.com, ²catur_suratnoaji.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The sponsorship controversy between Pestapora Music Festival 2025 and PT Freeport Indonesia generated negative public responses and potentially affected the organizer's reputation. This situation highlights the importance of crisis communication strategies in managing public perception and maintaining audience trust toward an organization. This study aims to analyze the crisis communication strategies implemented by Pestapora Music Festival 2025 in addressing the sponsorship controversy with PT Freeport Indonesia based on the perspective of Situational Crisis Communication Theory (SCCT). This study employed a qualitative approach using content analysis based on Krippendorff's framework. The research data consisted of six national online media reports containing official statements from the festival organizer during the period of September to October 2025. The data were analyzed by categorizing crisis communication responses according to the strategies identified in SCCT. The findings indicate that Pestapora Music Festival 2025 primarily applied two crisis communication strategies: the Rebuild strategy through Apology and the Diminish strategy through Justification. The Rebuild strategy was implemented through acknowledgment of negligence, delivery of an apology, and acceptance of responsibility for the consequences arising from the controversy. Meanwhile, the Diminish strategy was applied through clarifications regarding the sponsorship cooperation, funding status, and termination of the partnership with PT Freeport Indonesia. These findings demonstrate that the combination of accountability and information-based responses became the organizer's efforts to address public concerns and rebuild trust during the crisis.

Keywords: crisis communication, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), communication strategy, Pestapora 2025, sponsorship

ABSTRAK

Kontroversi sponsorship antara Festival Musik Pestapora 2025 dan PT Freeport Indonesia memunculkan respons negatif dari publik serta berpotensi memengaruhi reputasi penyelenggara. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi krisis dalam mengelola persepsi publik dan mempertahankan kepercayaan audiens terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan Festival Musik Pestapora 2025 dalam menghadapi kontroversi sponsorship PT Freeport Indonesia

berdasarkan perspektif *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) mengacu pada Krippendorff. Data penelitian berupa enam pemberitaan media daring nasional yang memuat komunikasi resmi penyelenggara selama periode September hingga Oktober 2025. Analisis dilakukan dengan mengategorikan bentuk respons komunikasi krisis berdasarkan strategi dalam *SCCT*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis Festival Musik Pestapora 2025 didominasi oleh strategi *Rebuild* melalui bentuk *Apology* dan strategi *Diminish* melalui bentuk *Justification*. Strategi *Rebuild* diterapkan melalui pengakuan atas kelalaian, penyampaian permintaan maaf, serta penerimaan tanggung jawab terhadap konsekuensi yang muncul. Sementara itu, strategi *Diminish* digunakan melalui penyampaian klarifikasi terkait kerja sama *sponsorship*, status pendanaan, dan pemutusan hubungan dengan PT Freeport Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi penerimaan tanggung jawab dan pemberian informasi menjadi upaya penyelenggara dalam memulihkan kepercayaan publik selama krisis berlangsung.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, Strategi Komunikasi, Pestapora 2025, *Sponsorship*

A. Pendahuluan

Festival musik telah berkembang menjadi salah satu bagian penting dalam industri kreatif Indonesia. Penyelenggaraannya tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi wadah kolaborasi antara musisi, penyelenggara, sponsor, media, dan audiens. Dalam penyelenggaraan festival berskala besar, *sponsorship* memegang peran penting sebagai sumber pendanaan sekaligus media promosi. Posisi sponsor pun semakin strategis karena publik mulai memperhatikan kesesuaian antara citra perusahaan dengan identitas festival yang didukung.

Kesesuaian tersebut menjadi perhatian ketika Festival Musik Pestapora 2025 mengumumkan PT. Freeport Indonesia sebagai salah satu sponsor acara. Pengumuman itu memunculkan beragam respons dari masyarakat, terutama di media sosial. Sebagian audiens menilai keterlibatan PT. Freeport Indonesia tidak sejalan dengan citra Pestapora maupun nilai yang selama ini dipegang oleh sebagian musisi dan penikmat festival. Kritik yang terus berkembang kemudian diikuti ajakan boikot serta keputusan sejumlah musisi untuk membatalkan penampilannya. Padahal, pada penyelenggaraan tahun 2024, Pestapora berhasil menghadirkan

lebih dari 280 musisi dan menarik lebih dari 90 ribu penonton. Skala penyelenggaraan tersebut menunjukkan bahwa setiap keputusan yang diambil penyelenggara berpotensi menjadi perhatian publik dan memengaruhi reputasi festival.

Kontroversi tersebut menunjukkan bahwa penyelenggara festival tidak hanya dituntut mampu menyelenggarakan acara, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi ketika menghadapi tekanan publik. Respons yang disampaikan selama krisis akan memengaruhi cara publik menilai sikap organisasi sekaligus menentukan proses pemulihan reputasinya. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menganalisis respons organisasi terhadap krisis adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini menekankan bahwa strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik krisis dan tingkat tanggung jawab yang dilekatkan publik kepada organisasi.

Kajian mengenai strategi komunikasi krisis telah dilakukan dalam berbagai konteks. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa SCCT banyak digunakan untuk

menganalisis komunikasi krisis pada instansi pemerintah maupun perusahaan (Putri et al., 2019; Aji & Purworeni, 2024; Prasetyo & Chasana, 2023). Pada konteks festival musik, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas persepsi masyarakat terhadap penanganan krisis serta kesesuaian *sponsorship* dengan citra acara (Mufid et al., 2022; Chusnaini & Rasyid, 2023). Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi krisis penyelenggara festival musik akibat kontroversi *sponsorship* masih relatif terbatas. Selain itu, penggunaan pemberitaan media daring sebagai sumber data untuk mengidentifikasi komunikasi resmi penyelenggara juga belum banyak ditemukan, sehingga masih membuka ruang untuk dikaji lebih lanjut.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi krisis yang diterapkan Pestapora 2025 dalam menghadapi kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia menggunakan perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Analisis dilakukan terhadap pemberitaan media daring yang memuat komunikasi resmi penyelenggara selama krisis

berlangsung. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi krisis pada industri kreatif sekaligus menjadi referensi bagi penyelenggara festival dalam mengelola krisis yang berkaitan dengan kerja sama *sponsorship*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang mengacu pada Krippendorff. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan strategi komunikasi krisis yang diterapkan Festival Musik Pestapora 2025 dalam menghadapi kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* sebagai landasan dalam mengategorikan strategi komunikasi krisis yang muncul pada komunikasi resmi penyelenggara. Unit analisis dalam penelitian ini berupa komunikasi atau pernyataan resmi Festival Musik Pestapora 2025 yang berkaitan dengan respons penyelenggara terhadap kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia.

Data penelitian bersumber dari enam berita media daring nasional

yang dipilih secara *purposive*. Pengumpulan data dilakukan pada pemberitaan yang terbit selama periode September hingga Oktober 2025, dimulai sejak munculnya kontroversi pada 5 September 2025. Berita dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu memuat komunikasi resmi Festival Musik Pestapora 2025, membahas kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia, serta mengandung kata kunci seperti "*Pestapora 2025*", "*Kontroversi Sponsorship Pestapora*", dan "*Pestapora Freeport Indonesia*". Dalam penelitian ini, pemberitaan media daring tidak diposisikan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai sumber dokumentasi yang merekam komunikasi resmi penyelenggara selama krisis berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap enam berita yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data mengikuti tahapan analisis isi Krippendorff yang meliputi penentuan unit analisis, proses pengkodean (*coding*), pengelompokan data berdasarkan kategori strategi komunikasi krisis dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*,

interpretasi temuan, serta penarikan kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Festival Musik Pestapora 2025 menghadapi krisis reputasi setelah diumumkannya PT Freeport Indonesia sebagai salah satu sponsor penyelenggaraan acara. Pengumuman tersebut memunculkan beragam respons negatif dari masyarakat, terutama di media sosial. Sebagian publik menilai keterlibatan PT Freeport Indonesia tidak sejalan dengan nilai-nilai yang selama ini melekat pada Festival Musik Pestapora, khususnya terkait isu lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam di Papua. Kritik yang berkembang kemudian diikuti dengan ajakan boikot serta keputusan sejumlah musisi untuk membatalkan penampilannya pada festival tersebut.

Kontroversi tersebut mendorong Festival Musik Pestapora 2025 untuk menyampaikan berbagai bentuk komunikasi resmi sebagai respons terhadap tekanan publik. Berdasarkan hasil analisis terhadap enam berita media daring nasional,

penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan penyelenggara didominasi oleh dua bentuk respons dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, yaitu strategi *Rebuild* melalui *Apology* dan strategi *Diminish* melalui *Justification*. Kedua strategi tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk merespons kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia sekaligus membangun kembali kepercayaan publik.

Hasil analisis terhadap enam berita media daring menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang paling dominan digunakan Festival Musik Pestapora 2025 adalah strategi *Rebuild* melalui bentuk *Apology*. Strategi ini ditunjukkan melalui komunikasi resmi yang disampaikan Festival Director Pestapora, Kiki Aulia Ucup, berupa pengakuan atas kelalaian dalam proses kerja sama *sponsorship* dengan PT Freeport Indonesia, penyampaian permintaan maaf kepada publik, serta pernyataan kesediaan untuk bertanggung jawab atas konsekuensi yang timbul akibat kontroversi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggara lebih memilih membangun kembali hubungan dengan publik

dibandingkan menggunakan strategi yang bersifat defensif.

Penerapan strategi tersebut terlihat dalam pernyataan resmi yang dipublikasikan melalui akun Instagram Festival Musik Pestapora dan kemudian diberitakan oleh media daring. Salah satu pernyataan yang disampaikan berbunyi, "*Saya sekali lagi meminta maaf atas kelalaian kami dalam menempuh langkah untuk bekerja sama dengan PT Freeport Indonesia.*" Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pengakuan secara terbuka terhadap keputusan yang diambil sekaligus penyampaian permintaan maaf kepada publik. Penggunaan frasa "*kelalaian kami*" memperlihatkan bahwa penyelenggara tidak berupaya mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain, tetapi mengakui kekeliruan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan terkait sponsorship.

Berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), respons tersebut termasuk dalam kategori *Rebuild* melalui bentuk *Apology*. Coombs menjelaskan bahwa strategi *Rebuild* diterapkan ketika organisasi memilih mengakui kesalahan, menyampaikan

permintaan maaf, serta menunjukkan kesediaan untuk menerima tanggung jawab sebagai upaya memulihkan kepercayaan publik. Karakteristik tersebut tampak pada komunikasi resmi Festival Musik Pestapora 2025 yang tidak berfokus pada pembelaan diri, melainkan pada pemulihan hubungan dengan publik melalui komunikasi yang terbuka dan akuntabel.

Komitmen tersebut diperkuat melalui pernyataan resmi lain yang menegaskan bahwa seluruh konsekuensi akibat pemutusan kerja sama dengan PT Freeport Indonesia menjadi tanggung jawab penyelenggara. Pernyataan ini menunjukkan bahwa permintaan maaf yang disampaikan tidak berhenti pada aspek simbolis, tetapi diikuti dengan pengakuan tanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan. Dalam perspektif SCCT, kombinasi antara permintaan maaf dan penerimaan tanggung jawab merupakan karakter utama strategi *Rebuild* untuk membangun kembali kepercayaan publik setelah krisis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi resmi Festival Musik Pestapora 2025 didominasi oleh tiga unsur, yaitu pengakuan atas

kelalaian, penyampaian permintaan maaf, dan penerimaan tanggung jawab terhadap konsekuensi yang muncul akibat kontroversi sponsorship PT Freeport Indonesia.

Selain menerapkan strategi *Rebuild* melalui penyampaian permintaan maaf, hasil analisis terhadap enam berita media daring juga menunjukkan bahwa Festival Musik Pestapora 2025 menggunakan strategi *Diminish* dalam bentuk *Justification*. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai klarifikasi yang menjelaskan alasan di balik kerja sama dengan PT Freeport Indonesia serta langkah-langkah yang diambil penyelenggara setelah munculnya kontroversi. Dalam perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), *Justification* merupakan strategi yang digunakan organisasi untuk memberikan penjelasan terhadap situasi krisis tanpa menyangkal bahwa krisis tersebut benar-benar terjadi. Strategi ini bertujuan membantu publik memahami konteks secara lebih utuh sehingga persepsi yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada informasi yang berkembang di ruang publik.

Salah satu bentuk *Justification* yang ditemukan ialah klarifikasi mengenai tidak adanya aliran dana dari PT Freeport Indonesia kepada Festival Musik Pestapora 2025. Dalam pernyataan resminya, Festival Director Kiki Aulia Ucup menegaskan, "*Kami pastikan tidak ada sepeser pun aliran dana yang kami terima.*" Klarifikasi tersebut disampaikan untuk merespons spekulasi publik bahwa penyelenggara telah memperoleh manfaat finansial dari kerja sama tersebut. Melalui penjelasan tersebut, penyelenggara berupaya meluruskan informasi yang berkembang tanpa menghindari fakta bahwa kontroversi sponsorship memang telah terjadi.

Bentuk *Justification* berikutnya tampak pada klarifikasi mengenai keputusan kerja sama antara Festival Musik Pestapora 2025 dan PT Freeport Indonesia. Dalam komunikasi resminya, penyelenggara menyatakan bahwa kerja sama telah dihentikan sejak 6 September 2025 dan menegaskan bahwa PT Freeport Indonesia tidak lagi memiliki keterkaitan dengan penyelenggaraan festival pada hari kedua maupun hari ketiga. Penyampaian informasi tersebut tidak hanya mengumumkan keputusan organisasi, tetapi juga

memberikan kepastian kepada publik mengenai perubahan yang telah dilakukan sebagai respons terhadap kontroversi sponsorship.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *Diminish* yang diterapkan Festival Musik Pestapora 2025 tidak bertujuan mengurangi tanggung jawab organisasi, melainkan memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai tindakan yang telah diambil selama krisis berlangsung. Dalam kerangka *SCCT*, strategi *Justification* digunakan untuk melengkapi permintaan maaf dengan informasi yang relevan sehingga publik memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai situasi yang dihadapi organisasi. Melalui penyampaian klarifikasi secara konsisten mengenai status pendanaan, pemutusan kerja sama, dan berakhirnya afiliasi dengan PT Freeport Indonesia, Festival Musik Pestapora 2025 berupaya mengurangi ketidakpastian informasi sekaligus membangun kembali kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan festival.

D. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis Festival Musik Pestapora 2025 dalam menghadapi kontroversi *sponsorship* PT Freeport Indonesia berdasarkan perspektif *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* terdiri atas strategi *Rebuild* melalui *Apology* dan *Diminish* melalui *Justification*. Strategi *Rebuild* diterapkan melalui pengakuan kelalaian, penyampaian permintaan maaf, dan penerimaan tanggung jawab, sedangkan strategi *Diminish* dilakukan melalui pemberian klarifikasi terkait kerja sama *sponsorship*, status pendanaan, dan pemutusan hubungan dengan pihak sponsor. Kombinasi kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi krisis Pestapora tidak hanya berfokus pada pemulihan hubungan dengan publik, tetapi juga pada penyediaan informasi untuk mengurangi ketidakpastian selama krisis berlangsung. Penelitian ini berkontribusi terhadap kajian komunikasi krisis, khususnya penerapan *SCCT* dalam konteks industri kreatif dan festival musik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Aji, A. R., & Purworini, D. (2024). Strategi respon komunikasi krisis Kemenkeu pada kasus pejabat pajak RAT (Analisis berita CNN Indonesia dan Kompas.com). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 515-530.
- Arindra, F. (2024). The Situational Crisis Communication Theory: Studi Literatur. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SNHRP)*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2023). The effect of sponsorship suitability on music festival events. *Accounting and Management Journal*, 7(1), 51-56.
- Cornwell, T. B. (2019). Sponsorship fit and brand perception: Managing risks in event marketing. *Journal of Advertising*, 48(4), 369-385.
- Mufid, J. A., Alvansa, M., & Sultana, R. D. (2022). Persepsi masyarakat mengenai penanganan krisis event musik (Studi kasus Festival Berdendang Bergoyang). *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 44-47.
- Prasetyo, J. A., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2023). Strategi respon pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tahun 2022: Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi krisis Kementerian Pertanian pada kasus penggerebekan gudang beras PT. IBU (Analisis isi kualitatif menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53-70.

Sari, F. F., Bakti, I., & Perbawasari, S. (2025). Strategi komunikasi krisis PT Telkom dalam mempertahankan reputasi perusahaan akibat gangguan jaringan internet di Kabupaten Merauke. *Sospol*, 11(2), 207-222.