

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan 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 strategi *Diminish* melalui *Justification*. Strategi *Rebuild* diterapkan melalui pengakuan atas kelalaian, penyampaian permintaan maaf, serta penerimaan tanggung jawab atas konsekuensi yang muncul akibat kontroversi *sponsorship*. Sementara itu, strategi *Diminish* melalui *Justification* diwujudkan melalui penyampaian klarifikasi terkait kerja sama *sponsorship*, status pendanaan, serta pemutusan hubungan dengan PT Freeport Indonesia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Festival Musik Pestapora 2025 mengombinasikan kedua strategi tersebut sebagai respons komunikasi krisis dalam menghadapi tekanan publik. Strategi *Rebuild* digunakan untuk menunjukkan tanggung jawab organisasi, sedangkan strategi *Diminish* digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap informasi yang berkembang selama krisis berlangsung. Penelitian ini menjawab tujuan penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi krisis Pestapora 2025 serta memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi krisis, khususnya

penerapan *SCCT* dalam konteks kontroversi *sponsorship* pada industri festival musik di Indonesia.

Selain menemukan penerapan kedua strategi tersebut, penelitian ini juga menemukan pola respons krisis yang bertahap dalam penanganan kontroversi *sponsorship* PT. Freeport Indonesia. Pola tersebut diawali dengan tindakan organisasi berupa penghentian kerja sama, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian permintaan maaf dan penerimaan tanggung jawab melalui strategi *Rebuild*, serta diperkuat melalui strategi *Diminish* berupa klarifikasi kepada publik. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi krisis tidak hanya diwujudkan melalui penyampaian pesan komunikasi, tetapi juga didukung oleh tindakan organisasi yang memperkuat kredibilitas respons organisasi. Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi krisis, khususnya dalam memahami implementasi *SCCT* pada konteks kontroversi *sponsorship* dalam penyelenggaraan festival musik di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi krisis memiliki peran penting dalam membantu organisasi merespons krisis serta menjaga hubungan dengan publik. Atas dasar tersebut, temuan dalam penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademis di bidang kajian komunikasi krisis, tetapi juga dapat menjadi referensi aplikatif bagi organisasi atau praktisi yang menghadapi situasi krisis serupa di lapangan. Dari hasil

penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pihak manajemen Pestapora maupun penyelenggara *event* lainnya dalam memetakan potensi krisis akibat kerja sama komersial. Bagi penyelenggara wajib mempertimbangkan kesesuaian nilai (*value*) antara identitas sponsor dengan karakteristik target audiens festival guna menghindari benturan ekspektasi dari publik. Selain itu, industri promotor musik juga perlu membangun sistem manajemen krisis yang matang. Artinya, ketika dihadapkan pada kontroversi *sponsorship*, komunikasi yang dikeluarkan harus terukur, cepat, transparan, dan konsisten. Selain itu, penyelenggara juga perlu memastikan bahwa setiap pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik didukung oleh tindakan organisasi yang selaras. Keselarasan antara tindakan nyata dan pesan komunikasi akan meningkatkan kredibilitas organisasi dalam merespons krisis serta membantu mempercepat proses pemulihan kepercayaan publik. Pendekatan ini penting agar penyelesaian krisis tidak hanya berorientasi pada pembelaan sepihak, melainkan pada pemulihan hubungan baik dan kepercayaan jangka panjang dengan seluruh *stakeholder* serta audiens. Penyelenggara juga disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara interaktif sebagai kanal utama dalam meredam spekulasi Klarifikasi

yang dikeluarkan harus mampu menjawab kegelisahan publik secara substansial, bukan sekadar pemenuhan formalitas formal.

2. Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi fondasi dan referensi awal bagi pengembangan kajian komunikasi krisis di sektor industri kreatif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini melalui dua aspek utama. Pertama, dari segi metode, peneliti mendatang dapat melakukan triangulasi data yang lebih mendalam, misalnya melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak manajemen penyelenggara dan pihak sponsor. Hal ini bertujuan untuk mengupas proses perumusan kebijakan komunikasi dan negosiasi yang terjadi selama masa krisis. Kedua, dari segi ruang lingkup, penelitian selanjutnya dapat mengkaji kasus ini melalui studi komparatif dengan melibatkan beberapa festival musik berbeda, atau menganalisis dampak dari sudut pandang respons audiens secara kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis di Indonesia. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan temuan mengenai pola respons krisis bertahap pada berbagai jenis krisis organisasi maupun sektor industri lainnya. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi

krisis berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada konteks krisis yang berbeda.