



STRATEGI MANAJEMEN PENYELENGGARA EVENT DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN STAKEHOLDER: STUDI KUALITATIF PADA KRISIS PESTAPORA 2025

EVENT ORGANIZER MANAGEMENT STRATEGY IN MAINTAINING STAKEHOLDER TRUST: A QUALITATIVE STUDY ON THE PESTAPORA 2025 CRISIS

Lokot Muda Harahap¹, Christin Yesikha Napitu², Della Agaveni Butarbutar³, Dinda Rachel Minado Purba⁴, Sondang Lamsarina Br Hutagalung⁵

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: lokotmudahrp@unimed.ac.id¹, christinnapitu28@gmail.com², dellabutarbutar46@gmail.com³, dindapurba304@gmail.com⁴, lamsarinasondang@gmail.com⁵

Article Info

Article history :

Received : 27-09-2025

Revised : 28-09-2025

Accepted : 30-09-2025

Pulished : 02-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the management strategies of event organizers in maintaining stakeholder trust in a crisis situation, with a case study of the Pestapora 2025 crisis. The crisis that arose due to the controversy over PT Freeport Indonesia's involvement as the main sponsor led to protests from musicians and the public, thus threatening the image, reputation, and sustainability of the event. The research method uses a qualitative approach based on literature studies with a review of journals related to event management, stakeholders, and crisis management, as well as an analysis of the Pestapora 2025 case. The results show that event management strategies in crisis situations focus on four main principles: transparency, speed of response, consistency of coordination, and management of sensitive issues. Stakeholder trust can be maintained through active involvement, recognition of legitimacy, and open and strategic communication. These findings emphasize that event organizers must be able to integrate crisis management with stakeholder relationship strategies so that reputation can be restored and the sustainability of the event is maintained.

Keywords: *Event Management Strategy, Stakeholder Trust, Crisis Management of Pestapora 2025*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen penyelenggara event dalam menjaga kepercayaan stakeholder pada situasi krisis, dengan studi kasus krisis *Pestapora 2025*. Krisis yang muncul akibat kontroversi keterlibatan PT Freeport Indonesia sebagai sponsor utama menimbulkan protes dari musisi dan masyarakat, sehingga mengancam citra, reputasi, dan keberlangsungan acara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dengan telaah jurnal-jurnal terkait manajemen event, stakeholder, dan manajemen krisis, serta analisis kasus *Pestapora 2025*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen event dalam situasi krisis berfokus pada empat prinsip utama: transparansi, kecepatan respons, konsistensi koordinasi, dan pengelolaan isu sensitif. Kepercayaan stakeholder dapat dipertahankan melalui keterlibatan aktif, pengakuan legitimasi, dan komunikasi yang terbuka serta strategis. Temuan ini menegaskan bahwa penyelenggara event harus mampu mengintegrasikan manajemen krisis dengan strategi hubungan stakeholder agar reputasi dapat dipulihkan dan keberlanjutan event terjaga.

Kata Kunci : *Strategi Manajemen Event, Kepercayaan Stakeholder, Manajemen Krisis Pestapora 2025*



PENDAHULUAN

Industri event di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan, ruang ekspresi, serta interaksi sosial. Festival musik, konferensi, pameran budaya, hingga acara olahraga kini tidak hanya dipandang sebagai bentuk perayaan, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra, memperkuat identitas komunitas, serta menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Allen dalam Handayani et al. (2023) mendefinisikan event sebagai sebuah ritual atau perayaan istimewa yang diselenggarakan pada ruang dan waktu tertentu dengan awal dan akhir yang jelas. Sementara itu, Goldblatt (dalam Tafarannisa et al., 2021) menegaskan bahwa event management merupakan proses sistematis yang terdiri dari lima tahapan penting: *researching, designing, planning, coordinating*, dan *evaluating*.

Dengan demikian, penyelenggaraan event bukanlah aktivitas yang bersifat spontan atau sekadar hiburan semata, melainkan kegiatan yang membutuhkan perencanaan matang serta keterlibatan banyak pihak. Penelitian Fitriansyah et al. (2022) misalnya, menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah event sangat ditentukan oleh sejauh mana penyelenggara mampu mengantisipasi risiko, menjaga koordinasi lintas pihak, serta memastikan pengalaman yang positif bagi audiens. Selain itu, empat faktor utama yang turut menentukan keberhasilan event adalah pengelolaan waktu, transparansi keuangan, pemanfaatan teknologi, serta keterampilan sumber daya manusia

Namun, keberhasilan event tidak hanya diukur dari sisi teknis penyelenggaraan atau jumlah audiens yang hadir. Faktor yang tidak kalah penting adalah kepercayaan stakeholder. Stakeholder mencakup seluruh pihak yang berkepentingan terhadap event, mulai dari sponsor, musisi, penonton, komunitas lokal, media, hingga pemerintah. Evelina (2013) menegaskan bahwa keterlibatan aktif stakeholder dapat meningkatkan transparansi komunikasi, memperkuat rasa memiliki, serta mengurangi potensi kesalahpahaman. Kepercayaan ini bahkan disebut sebagai modal sosial yang menjadi fondasi keberlanjutan sebuah event. Hasan (2021) menambahkan bahwa keberlanjutan kepercayaan hanya bisa dipertahankan jika penyelenggara mampu mengelola tiga aspek utama: kekuasaan, legitimasi, dan urgensi. Ketiganya menentukan seberapa besar stakeholder akan mendukung atau menolak sebuah keputusan.

Rizadiliyawati et al. (2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menekankan pentingnya komunikasi inklusif dan pembangunan jaringan koalisi. Menurutnya, keterlibatan stakeholder tidak hanya bersifat konsultatif, tetapi juga harus memberi ruang bagi mereka untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan. Dengan cara ini, legitimasi sosial organisasi dapat diperoleh, yang pada gilirannya memperkuat posisi event di mata publik. Sayangnya, realitas di lapangan menunjukkan bahwa event sering kali dihadapkan pada situasi krisis yang berpotensi meruntuhkan kepercayaan stakeholder. Krisis Pestapora 2025 menjadi salah satu contoh yang paling menonjol dalam industri event di Indonesia. Festival musik tahunan yang dikenal dengan keberagamannya ini harus menghadapi kontroversi besar ketika PT Freeport Indonesia diumumkan sebagai sponsor utama. Perusahaan tersebut memiliki rekam jejak panjang terkait isu lingkungan dan hak asasi manusia, sehingga keterlibatannya memicu penolakan dari sejumlah musisi serta kritik tajam dari masyarakat.



Krisis ini menunjukkan bahwa riset dan analisis stakeholder sebelum menjalin kerja sama dengan sponsor belum dilakukan secara matang. Padahal, seperti yang dijelaskan dalam teori manajemen event, tahap riset merupakan dasar penting untuk memahami kebutuhan, persepsi, serta potensi resistensi dari stakeholder. Ketidakcermatan pada tahap ini membuat penyelenggara harus menghadapi konsekuensi serius berupa ancaman reputasi, hilangnya kepercayaan publik, hingga risiko finansial akibat pemutusan kerja sama.

Dalam menghadapi krisis, peran manajemen krisis komunikasi menjadi sangat penting. Irwanti (2023) menekankan bahwa manajemen krisis harus berfokus pada bagaimana organisasi mengelola isu yang berpotensi mengancam reputasi. Ada empat prinsip utama yang relevan diterapkan dalam kasus Pestapora 2025: (1) transparansi dan keterbukaan (Bovaird & Loffler, 2020), (2) kecepatan dan responsivitas, (3) konsistensi dan koordinasi antarunit (Robbins, 2021), serta (4) pengelolaan isu sensitif yang menyangkut nilai sosial, lingkungan, dan HAM. Langkah penyelenggara Boss Creator yang akhirnya memutuskan kontrak dengan Freeport meski menanggung risiko finansial menjadi bukti bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan. Keputusan ini menunjukkan keberanian mereka untuk menempatkan nilai dan kepercayaan stakeholder di atas keuntungan material jangka pendek. Hal ini sejalan dengan pandangan Rizadiliyawati et al. (2025) bahwa organisasi harus menjaga legitimasi sosial dengan melibatkan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan yang penting.

Kasus ini juga menunjukkan betapa pentingnya koordinasi internal yang konsisten. Jika pesan yang disampaikan kepada publik berbeda-beda, krisis dapat semakin memburuk. Di sisi lain, respons yang cepat dan terbuka justru dapat memulihkan kepercayaan stakeholder yang sempat goyah. Keberhasilan penyelenggara dalam merespons krisis menjadi pelajaran penting bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun dalam situasi normal, tetapi justru diuji dan diperteguh dalam situasi krisis.

Kajian Pustaka

Strategi Manajemen Penyelenggara Event

Event pada dasarnya adalah sebuah kegiatan atau perayaan khusus yang dirancang dengan tujuan tertentu. Pada jurnal (Handayani et al., 2023) Allen menyebut event sebagai ritual atau pertunjukan istimewa yang memiliki tujuan sosial maupun budaya yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu, dengan awal dan akhir yang jelas. Menurut (Handayani et al., 2023) Manajemen event sebagai sebuah kegiatan profesional yang bertanggung jawab mulai dari penelitian, perancangan, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Dengan demikian, strategi manajemen penyelenggara event dapat diartikan sebagai upaya sistematis untuk mengelola jalannya acara agar tercapai tujuan sekaligus menjaga kepercayaan stakeholder.

Dalam jurnal (Tafarannisa et al., 2021) Menurut Dr. Joe Goldblatt proses manajemen event terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. *Researching*, Mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan acara, harapan stakeholder, target audiens, dan potensi risiko.
2. *Designing*, Menciptakan ide, tema, dan suasana yang sesuai, termasuk desain acara agar memberi pengalaman bermakna bagi peserta.



3. *Planning*, Menyusun jadwal, anggaran, pemilihan lokasi, serta pengelolaan logistik agar acara berjalan lancar.
4. *Coordinating*, Memastikan seluruh pihak bekerja sama dengan baik, mengambil keputusan cepat, menjaga komunikasi, dan menyelesaikan masalah di lapangan.
5. *Evaluating*, Menilai hasil acara, apa yang berhasil atau kurang, serta merumuskan peningkatan kualitas di masa depan.

Dalam jurnal (Tafarannisa et al., 2021) menurut Dr. Joe Goldblatt mengemukakan bahwa terdapat empat Strategi yang dapat menentukan kesuksesan sebuah manajemen dalam menyelenggarakan event, yaitu:

1. *Time*, Pengelolaan waktu yang efektif agar kegiatan berjalan sesuai jadwal, menciptakan kesan profesional di mata stakeholder.
2. *Finance*, Perencanaan keuangan yang sehat dan transparan mulai dari anggaran, sponsor, hingga pengeluaran agar menumbuhkan kepercayaan stakeholder.
3. *Technology*, Pemanfaatan teknologi untuk sistem tiket, promosi media sosial, hingga aplikasi interaktif agar acara lebih efisien, menarik, dan menjangkau audiens luas.
4. *Human Resource Skills*, Pengelolaan sumber daya manusia dengan pembagian tugas yang jelas, memastikan kompetensi, pengambilan keputusan cepat, serta pelayanan optimal kepada peserta.

Kepercayaan Stakeholder

Dari sudut pandang manajemen organisasi, pemangku kepentingan merujuk pada entitas, baik individu, kelompok, maupun institusi, yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan dan aktivitas organisasi. Hubungan ini dapat bersifat langsung atau tidak langsung, baik dalam bentuk dukungan, pengaruh, maupun partisipasi dalam proses pengambilan keputusan strategis. Pemangku kepentingan mencakup berbagai pihak seperti karyawan, konsumen, pemerintah, masyarakat, media massa, dan sponsor, yang posisinya dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Evelina (2023), membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan aktif mereka dalam pelaksanaan kegiatan organisasi, terutama yang berkaitan dengan acara. Kerja sama strategis dengan berbagai pihak seperti media, komunitas lokal, sponsor, dan instansi pemerintah berkontribusi pada peningkatan transparansi komunikasi, meminimalkan kesalahpahaman, dan menciptakan hubungan timbal balik. Melalui partisipasi ini, pemangku kepentingan merasa berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan acara, sekaligus mendapatkan manfaat dari pencapaian tersebut.

Hasan (2021) menyatakan dalam kerangka teori pemangku kepentingan bahwa keberlanjutan kepercayaan bergantung pada kemampuan suatu organisasi untuk menyelaraskan tiga karakteristik dasar: kekuasaan, legitimasi, dan urgensi. Pemangku kepentingan dengan kekuasaan yang signifikan harus diakui sebagai sah sesuai dengan kekuasaannya, sementara kepentingan yang mendesak harus ditanggapi dengan cepat untuk menghindari hilangnya kepercayaan dan potensi krisis reputasi.



Selain itu, Rizadiliyawati et al. (2025) berpendapat bahwa dalam bidang manajemen strategis, penguatan kepercayaan pemangku kepentingan dapat dicapai melalui pembangunan jaringan dan koalisi berdasarkan komunikasi yang inklusif dan kooperatif. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan legitimasi sosial, tetapi juga mendorong rasa tanggung jawab pemangku kepentingan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pemangku kepentingan merupakan hasil dari partisipasi aktif, pengakuan legitimasi, dan komunikasi yang transparan dan strategis. Kepercayaan ini merupakan dasar penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara penyelenggara dan pemangku kepentingan, sekaligus berfungsi sebagai modal sosial yang sangat diperlukan dalam mengatasi krisis.

Manajemen Krisis Pestapora 2025

Manajemen krisis merupakan suatu proses yang berkaitan dengan bagaimana organisasi menghadapi peristiwa besar yang berpotensi mengancam serta menimbulkan kerugian bagi organisasi, para pemangku kepentingan, maupun masyarakat luas (Wikipedia, 2025). Dalam Pestapora 2025, manajemen krisis ini menjadi sangat relevan karena adanya masalah krusial terkait keterlibatan PT Freeport Indonesia sebagai sponsor utama festival musik tersebut. Keterlibatan perusahaan tersebut menimbulkan kontroversi dan memicu penolakan dari sebagian musisi serta masyarakat, terutama akibat isu hak asasi manusia dan kerusakan lingkungan yang selama ini dikaitkan dengan aktivitas perusahaan itu (Cindy R., 2025). Kondisi sosial yang memanas menjelang pelaksanaan acara tidak hanya menimbulkan keresahan di kalangan peserta, tetapi juga berpotensi mengancam citra festival, kepercayaan stakeholder, hingga keberlangsungan acara itu sendiri. Dalam hal ini, pihak penyelenggara Boss Creator perlu menerapkan prinsip-prinsip manajemen krisis (Irwanti, 2023), antara lain:

1. Transparansi dan Keterbukaan

Menurut Menurut Bovaird dan Loffler (2020), transparansi dapat dipahami sebagai tingkat keterbukaan dan kejelasan dalam setiap tindakan, kebijakan, proses, maupun informasi yang dimiliki oleh suatu organisasi atau individu. Hal ini menunjukkan adanya kesediaan untuk menyampaikan informasi secara jelas tanpa adanya upaya menutupinya. Dengan adanya transparansi, pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, investor, hingga masyarakat luas dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik serta menumbuhkan rasa percaya terhadap organisasi tersebut.

2. Kecepatan dan Responsivitas

Kecepatan dan responsivitas menjadi prinsip penting dalam manajemen krisis, yang mencerminkan kemampuan organisasi untuk menanggapi situasi darurat secara cepat dan tepat. Kecepatan meliputi tindakan segera dalam menghadapi perubahan kondisi, termasuk pelaksanaan langkah-langkah mendesak serta penyampaian informasi secara cepat.

3. Konsistensi dan Koordinasi

Menurut Robbins (2021), konsistensi dan koordinasi diartikan sebagai kemampuan suatu individu, organisasi, atau sistem untuk menjaga keselarasan serta kerja sama antara



berbagai komponen dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Konsistensi mencerminkan keseragaman dalam tindakan, keputusan, maupun nilai yang dijalankan, sedangkan koordinasi menekankan pada upaya mengintegrasikan beragam aspek atau unit agar dapat beroperasi dengan efisien dan efektif.

4. Pengelolaan Isu-isu Sensitif

Prinsip pengelolaan isu-isu sensitif dalam manajemen krisis berfokus pada bagaimana organisasi dapat menangani isu yang berpotensi memicu ketidakpercayaan publik, memperburuk reputasi, atau memperdalam dampak krisis jika tidak ditangani dengan bijak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan yang dipadukan dengan analisis kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen penyelenggara event dalam menjaga kepercayaan stakeholder, terutama pada kasus krisis Pestapora 2025. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian tidak hanya berusaha menggambarkan fenomena secara permukaan, tetapi juga menelusuri makna, dinamika, serta strategi yang dijalankan oleh penyelenggara dalam menghadapi krisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan telaah literatur. Peneliti menghimpun berbagai publikasi ilmiah serta sumber informasi dari media yang berkaitan langsung dengan tema penelitian. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Proses analisis ini dilakukan dengan mereduksi data yang dianggap kurang relevan, lalu mengelompokkan temuan-temuan ke dalam tema-tema utama seperti strategi manajemen event, penanganan krisis komunikasi, dan pemulihan kepercayaan stakeholder. Selanjutnya, data yang telah diklasifikasi ditafsirkan dan dihubungkan dengan teori yang ada, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi manajemen dalam kasus ini.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Artinya, setiap informasi dibandingkan dengan sumber lain, baik berupa jurnal, berita, maupun dokumen resmi, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai bagaimana penyelenggara event mengelola krisis serta menjaga kepercayaan stakeholder pada situasi yang penuh tantangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis yang terjadi di Pestapora 2025 menjadi salah satu contoh nyata bagaimana strategi manajemen event, kepercayaan stakeholder, dan manajemen krisis saling terkait dalam menjaga keberlangsungan sebuah acara besar. Seperti yang kita ketahui, festival musik ini menghadapi masalah serius setelah terungkap bahwa PT Freeport Indonesia menjadi sponsor utama. Kehadiran Freeport langsung memicu penolakan, karena sebagian musisi dan publik menilai perusahaan tersebut memiliki catatan negatif terkait isu lingkungan dan HAM. Situasi ini menimbulkan gejolak: sejumlah band membatalkan penampilan, publik ramai membicarakan di media sosial, dan kepercayaan stakeholder mulai goyah.



Krisis ini berakar dari tahap awal yaitu riset, dimana penyelenggara tampaknya kurang memperhitungkan bagaimana persepsi publik terhadap calon sponsor. Padahal, riset tidak hanya sekedar mencari dana atau dukungan teknis, tapi juga memastikan sponsor sejalan dengan nilai yang dijunjung audiens. Meski demikian, tahapan perencanaan dan koordinasi justru menjadi kunci penyelamatan. Setelah muncul gelombang penolakan, pihak penyelenggara Boss Creator segera melakukan koordinasi internal maupun eksternal, termasuk dengan musisi dan komunitas, untuk menyusun langkah strategis kemudian segera mengumumkan keputusan kerja sama dengan Freeport. Keputusan ini memang berat, apalagi menyangkut finansial, tapi langkah tersebut justru menunjukkan komitmen mereka menjaga integritas festival. Langkah cepat ini sejalan dengan teori Goldblatt mengenai pentingnya koordinasi sebagai sarana menjaga komunikasi, pengambilan keputusan, dan penyelesaian masalah di lapangan. (Tafarannisa et al., 2021)

Mengacu pada empat strategi kesuksesan event menurut Goldblatt dalam jurnal (Tafarannisa et al., 2021) semua poin itu benar-benar diuji dalam kasus Pestapora.

1. *Time*

Time atau pengelolaan waktu. Respon cepat penyelenggara dengan mengumumkan keputusan kerja sama sebelum acara berlangsung menjadi faktor penting untuk meredam krisis. Jika keputusan ditunda, kemungkinan besar isu akan semakin membesar dan mencoreng nama festival.

2. *Finance*

Memutus kerja sama dengan sponsor sebesar Freeport jelas berdampak pada anggaran, tetapi penyelenggara berani mengambil risiko finansial demi menjaga citra dan kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa keuangan bukan sekedar angka, melainkan juga instrumen untuk membangun kredibilitas.

3. *Technology*

Media sosial digunakan secara efektif untuk menyampaikan klarifikasi resmi dan menjangkau audiens dalam waktu singkat. Hal ini penting karena percakapan tentang Freeport sudah lebih dulu viral di dunia maya.

4. *Human Resource Skills*

Di tengah tekanan, tim penyelenggara tetap mampu menjaga koordinasi, mengatur ulang lineup musisi, dan memastikan festival tetap berjalan lancar. Ini membuktikan bahwa keterampilan tim dalam mengelola konflik dan tekanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan acara.

Dari perspektif kepercayaan stakeholder, teori Evelina (2023) dan Hasan (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terbangun melalui keterlibatan aktif, legitimasi, serta komunikasi yang transparan. Hal ini tercermin dalam cara penyelenggara melibatkan stakeholders, khususnya musisi, dalam pengambilan keputusan strategis terkait sponsor. Meski awalnya menimbulkan kekecewaan, keterbukaan informasi dan kesediaan untuk mendengar masukan justru memperkuat legitimasi penyelenggara di mata publik. Langkah ini memperlihatkan bahwa kepercayaan bukan hanya soal janji, tetapi juga keselarasan tindakan dengan nilai-nilai sosial yang dijunjung stakeholders.



Dari sudut pandang manajemen krisis, langkah penyelenggara juga relevan dengan prinsip transparansi, respons cepat, koordinasi, dan pengelolaan isu sensitif (Irwanti, 2023).

1. Transparansi dan keterbukaan

Penyelenggara tidak menutupi fakta, tetapi justru menyampaikan alasan pemutusan kerja sama dengan jelas ke publik. Hal ini membuat audiens lebih memahami bahwa keputusan tersebut diambil untuk melindungi integritas acara.

2. Kecepatan dan Responsivitas

Tidak butuh waktu lama bagi penyelenggara untuk merespons protes yang muncul karena diharuskan keputusan keluar tepat sebelum festival berlangsung sehingga publik tidak dibiarkan menunggu dalam ketidakpastian.

3. Konsistensi dan koordinasi

Meski mendapat tekanan dari berbagai arah, penyelenggara tetap konsisten pada komitmennya menjaga nilai acara. Koordinasi antar-tim internal, musisi, dan stakeholder lainnya juga terlihat solid, sehingga festival tetap bisa berjalan meskipun lineup berubah.

4. Pengolaan Isu Sensitif

Sponsor memang krusial untuk keberlangsungan event, tetapi penyelenggara menyadari bahwa isu lingkungan dan HAM tidak bisa diabaikan. Dengan mengambil sikap tegas memutus hubungan dengan Freeport, mereka menunjukkan keberanian dalam mengelola isu sensitif, sekaligus mengembalikan legitimasi di mata publik.

Dengan demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggara dalam melewati krisis tidak terlepas dari penerapan strategi dan prinsip manajemen yang sudah dijelaskan dalam teori. Kegagalan pada tahap riset justru menjadi pemicu krisis, tetapi koordinasi, transparansi, dan kecepatan dalam mengambil keputusan mampu mengembalikan sebagian besar kepercayaan publik. Kasus Pestapora 2025 memberi pelajaran penting bahwa keberhasilan manajemen event di era sekarang tidak hanya diukur dari teknis pelaksanaan, tetapi juga dari sejauh mana penyelenggara mampu menjaga nilai-nilai sosial, etika, dan hubungan jangka panjang dengan stakeholders.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggara *event* tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik acara itu dirancang secara teknis, tetapi juga memperhatikan kepercayaan Stakeholders, terutama saat menghadapi situasi krisis. Dalam Kasus Pestapora 2025 menjadi hal nyata bahwa ketika penyelenggara menerima PT. Freeport Indonesia sebagai sponsor justru memicu penolakan besar karena citra negatif perusahaan terkait isu lingkungan dan hak asasi manusia. Kondisi ini menyebabkan reputasi festival terancam, banyak musisi membatalkan penampilannya, serta publik atau masyarakat kehilangan kepercayaan.

Dalam menghadapi hal tersebut, Penyelenggara berhasil mengurangi dampak negatif dengan menerapkan strategi manajemen krisis yang menekankan empat prinsip utama yaitu Transparansi, Kecepatan Respons, Konsistensi Koordinasi, dan Pengelolaan isu sensitif. Transparansi ditunjukkan bahwa dengan adanya keterbukaan penyelenggara dalam menyampaikan



alasan dibalik keputusan yang diambil dapat mengembalikan kepercayaan publik. Kemudian, kecepatan respons yang terlihat dari tindakan penyelenggara event langsung segera memutuskan kerja sama dengan PT. Freeport sebelum acara dimulai, sehingga isu tidak semakin membesar. Konsistensi koordinasi terwujud dalam kerja sama internal tim dan komunikasi dengan musisi serta stakeholder lain agar acara tetap bisa berjalan. Kemudian, pengelolaan isu sensitif ditunjukkan dengan keberanian penyelenggara mengutamakan nilai sosial dan etika.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen event di era sekarang tidak hanya lagi soal pengelolaan waktu, keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia, tetapi juga soal kemampuan menjaga nilai-nilai sosial, etika, dan hubungan jangka panjang dengan stakeholders.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy R., P. (2025). *Sejumlah Band Batal Manggung, Pestapora Putus Kerja Sama Freeport - Gaya Hidup*.
- Handayani, V. T., Rofii, M. S., & Syahputra, A. R. (2023). MICE dan Non-MICE dalam rangka menetapkan strategi event management. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 127. <https://doi.org/10.29210/020232307>
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi*.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175.
- Wikipedia. (2025). *Mansorandak - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*.
- Ali Hasan. (2017). Power Stakeholder Dalam Bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(November), 513–539.
- Evelina, L. W. (2013). Keterlibatan Event Stakeholders pada Keberhasilan Event Pr. *Humaniora*, 4(1), 274. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3438>
- Halim, M. M. R., & Santoso, H. (2025). Strategi Pengelolaan Corporate Event Dalam Meningkatkan Hubungan Stakeholder Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(3), 806–816. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.862>
- Rizadiliyawati, & Dahrani, AminudinBusro, M. S. (2025). Mengelola Hubungan Berbagai Stekeholders Dalam Manajemen Strategis. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1426–1435. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7114>
- (Halim & Santoso, 2025)Halim, M. M. R., & Santoso, H. (2025). Strategi Pengelolaan Corporate Event Dalam Meningkatkan Hubungan Stakeholder Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(3), 806–816. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.862>