

KRISIS LEGITIMASI BRAND DALAM KONFLIK SPONSORSHIP FESTIVAL MUSIK PESTAPORA 2025

Rahma Novita Alim Putri^{1*}; Alya Dwi Salsabila², Ikhsan Fauzi Adha³

^{1,2,3} Universitas Mercubuana, Yogyakarta, Indonesia; rahma.novita@mercubuana-yogya.ac.id¹, alya.d@mercubuana-yogya.ac.id², ikhsanfauziadha@mercubuana-yogya.ac.id³

*Correspondence : rahma.novita@mercubuana-yogya.ac.id¹

ABSTRAK

Festival musik tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi arena komunikasi publik tempat nilai, identitas, dan legitimasi *brand* dinegosiasikan. Konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora akibat keterlibatan PT *Freeport* Indonesia menunjukkan bagaimana kerja sama ekonomi dapat memicu krisis legitimasi simbolik di ruang budaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana legitimasi sponsor diproduksi, diperdebatkan, dan dinegosiasikan dalam komunikasi publik festival. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis model *Norman Fairclough* untuk membaca dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural dari pernyataan resmi penyelenggara, pernyataan musisi, pemberitaan media, dan komentar publik di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggara membangun legitimasi secara pragmatis melalui bahasa administratif, sementara musisi dan publik memproduksi narasi moral yang mempertanyakan keselarasan nilai sponsor dengan identitas festival. Ketegangan antara kapital ekonomi dan nilai budaya memicu erosi legitimasi moral dan menghambat pembentukan legitimasi kognitif. Penelitian menunjukkan bahwa dalam industri kreatif, legitimasi *brand* sangat bergantung pada pengakuan moral komunitas budaya. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman mengenai *sponsorship* dengan menempatkannya sebagai praktik komunikasi simbolik yang melibatkan negosiasi legitimasi dalam ruang budaya festival. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi penyelenggara festival dan perusahaan sponsor untuk mempertimbangkan keselarasan nilai antara *brand* dan identitas budaya festival sebelum menjalin kerja sama *sponsorship*.

Kata kunci

Analisis Wacana Kritis, Festival Musik, Legitimasi Brand, Sponsorship

ABSTRACT

Music festivals are no longer merely entertainment spaces but public communication arenas where values, identities, and brand legitimacy are negotiated. The sponsorship controversy surrounding the Pestapora Music Festival, particularly the involvement of PT *Freeport* Indonesia, illustrates how economic partnerships can trigger symbolic legitimacy crises. This study examines how sponsor legitimacy is constructed, contested, and negotiated in public communication. A qualitative approach was applied using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis to analyze textual, discursive, and sociocultural dimensions from official statements, musicians' withdrawal announcements, media coverage, and public comments on social media. The findings show that organizers attempted to maintain pragmatic legitimacy through administrative language, while musicians and audiences articulated moral critiques questioning the sponsor's alignment with cultural values. This tension between economic capital and cultural values led to the erosion of moral legitimacy and hindered cognitive legitimacy. The study highlights that in the creative industry, brand legitimacy depends on moral recognition by cultural communities. It also suggests that event organizers and sponsors

should ensure alignment between corporate values and festival identity before establishing partnerships.

Keywords

Brand Legitimacy, Critical Discourse Analysis, Music Festival, Sponsorship

Pendahuluan

Festival musik dalam komunikasi kontemporer tidak lagi dipahami semata sebagai ruang hiburan. Festival menjadi ruang sosial tempat makna, identitas, dan legitimasi dibentuk dan dinegosiasikan. Perkembangan industri kreatif menjadikan festival sebagai arena komunikasi publik yang mempertemukan penyelenggara, musisi, audiens, dan korporasi dengan kepentingan yang beragam. Dalam konteks ini, festival tidak hanya menyalurkan ekspresi artistik, tetapi juga menjadi ruang produksi budaya dan ekonomi yang membentuk nilai sosial serta relasi kuasa antaraktor (Fairclough, 1995; Bennett, 2013; Getz, 2010). Kondisi tersebut mendorong festival dimanfaatkan sebagai medium strategis *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan kerja sama antara perusahaan dan penyelenggara untuk membangun nilai melalui visibilitas brand, keterlibatan audiens, dan penguatan posisi di ruang publik (Cornwell, 2008; Risha Pamungkas S Soelistiawaty, 2025). Dengan demikian, festival menjadi titik temu antara kepentingan kultural dan ekonomi.

Keberlanjutan festival tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis penyelenggaraan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, termasuk sponsor, musisi, audiens, media, dan institusi pendukung. Kepercayaan berperan sebagai modal sosial yang menopang legitimasi festival dalam jangka panjang (Putnam, 2000; Harahap et al., 2025). Dalam perspektif komunikasi *brand*, kepercayaan berkaitan erat dengan konsep *brand legitimacy*, yaitu pengakuan sosial bahwa sebuah brand dipandang layak, pantas, dan selaras dengan nilai publik (Suchman, 1995; Deephouse et al., 2017). Legitimasi *brand* tidak hanya berkaitan dengan reputasi komersial, tetapi juga dengan penerimaan moral dan simbolik dari komunitas. *Brand* yang dipersepsikan bertentangan dengan nilai komunitas berisiko mengalami penarikan legitimasi.

Suchman (1995) membagi legitimasi ke dalam tiga bentuk utama: *pragmatic legitimacy*, *moral legitimacy*, dan *cognitive legitimacy*. *Pragmatic legitimacy* berkaitan dengan penerimaan berbasis manfaat praktis bagi stakeholder. *Moral legitimacy* merujuk pada penilaian etis terhadap tindakan *brand*, yakni sejauh mana praktiknya dianggap selaras dengan norma komunitas. Sementara itu, *cognitive legitimacy* muncul ketika keberadaan brand telah dianggap wajar dan tidak lagi dipertanyakan. Dalam situasi konflik publik, legitimasi *brand* menjadi rapuh dan terbuka untuk dinegosiasikan melalui komunikasi. Kajian terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara krisis brand dan legitimasi menentukan apakah sebuah *brand* dapat dipertahankan atau ditolak oleh publik (Lim et al., 2025). Persepsi etika *brand*, rekam jejak sosial perusahaan, serta keselarasan nilai dengan komunitas menjadi faktor kunci dalam mempertahankan legitimasi (Kartasmita S Kurniawati, 2024). Dengan demikian, konflik *sponsorship* tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan kontrak ekonomi, melainkan sebagai arena negosiasi moral di ruang budaya.

Hubungan antara festival dan sponsor tidak selalu berlangsung harmonis. Ketika perusahaan yang terlibat memiliki rekam jejak sosial atau ekologis yang diperdebatkan, *sponsorship* dapat memicu konflik simbolik. Audiens dan musisi tidak hanya menilai dukungan finansial, tetapi juga kesesuaian nilai antara festival dan korporasi. Pada titik ini, festival berubah menjadi arena kontestasi makna tempat legitimasi sponsor

dinegosiasikan secara terbuka dalam ruang publik (Fairclough, 1995; Cornwell S Maignan, 1998). Konflik *sponsorship* dapat dibaca sebagai krisis legitimasi simbolik, yaitu situasi ketika sebuah *brand* dipertanyakan kelayakan moralnya untuk hadir dalam ruang budaya tertentu (Suchman, 1995; Thompson S Arsel, 2004). Perspektif ini menempatkan festival sebagai ruang diskursif yang aktif membentuk dan menguji makna sosial.

Festival Musik Pestapora membangun identitas melalui kreativitas, keberagaman genre, dan kedekatan dengan komunitas musik alternatif. Narasi festival menempatkannya sebagai ruang ekspresi independen dan inklusif, sehingga membentuk ekspektasi simbolik audiens mengenai nilai yang harus dijaga. Ekspektasi tersebut menjadi dasar legitimasi sosial yang menopang citra Pestapora sebagai festival yang autentik. Ketika sponsor dengan rekam jejak kontroversial memasuki arena festival, muncul ketegangan antara identitas simbolik dan logika ekonomi *sponsorship*. Situasi ini memperlihatkan bagaimana identitas budaya festival tidak netral, melainkan terus dinegosiasikan melalui praktik komunikasi publik (Bennett, 2013; Getz, 2010).

Ketegangan terlihat jelas ketika *Freeport* menjadi sponsor utama Festival Musik Pestapora. Perusahaan ini tidak hanya dipahami sebagai entitas pertambangan, tetapi juga dikaitkan dengan persoalan ekologis dan sosial yang panjang, seperti kerusakan lingkungan dan dampak sosial terhadap masyarakat sekitar (The Conversation, 2025). Kehadiran *Freeport* menggeser diskursus festival dari perayaan seni menuju perdebatan mengenai makna panggung sebagai ruang kultural. Festival kemudian dipersepsikan sebagai arena strategis bagi korporasi untuk membangun legitimasi melalui seni dan budaya, meskipun memiliki rekam jejak problematis. Dalam situasi ini, *sponsorship* berfungsi sebagai praktik komunikasi simbolik yang berupaya menegosiasikan ulang citra perusahaan di hadapan publik (Cornwell, 2008; Thompson S Arsel, 2004).

Bagi penyelenggara, dukungan sponsor merupakan kapital ekonomi penting bagi keberlangsungan festival. Namun kapital ekonomi tidak otomatis menghasilkan penerimaan sosial. Kehadiran sponsor tetap bergantung pada legitimasi moral yang diberikan komunitas audiens. Dalam kasus Pestapora, keberadaan *Freeport* dinilai tidak selaras dengan nilai simbolik sebagian musisi dan audiens, sehingga memicu kritik publik, resistensi, dan pengunduran diri sejumlah musisi. Situasi ini menunjukkan bahwa *sponsorship* dapat dimaknai sebagai ancaman terhadap otentisitas dan nilai moral festival sekaligus memperlihatkan bagaimana panggung menjadi ruang simbolik tempat makna diproduksi dan diperdebatkan (Fairclough, 1995; Cornwell S Maignan, 1998). Konflik tersebut menegaskan bahwa festival musik merupakan arena komunikasi budaya yang sarat dengan negosiasi nilai.

Ketegangan tersebut tidak berhenti pada kritik wacana di media sosial, tetapi berkembang menjadi tindakan kolektif yang berdampak langsung pada struktur artistik festival. Sejumlah musisi dan band secara terbuka menyatakan mundur dari Festival Musik Pestapora sebagai respons terhadap keterlibatan sponsor. Berdasarkan laporan Tempo, musisi yang menyatakan pengunduran diri antara lain Swellow, Rekah, RRAG, The Cottons, Pelteras, Leipzig, Tribute to Barefood, Tarrkam, Kelelawar Malam, Sukatani, Rebellion Rose, Xin Lie, The Panturas, Banda Neira, Hindia, Silampukau, Petra Sihombing, Morad, Navicula, Negatifa, The Jeblogs, Centra HC, Reruntuh, Durga, Sprayer, Ornament, Kenya, Cloudburst, Gnarly Club, Keep It Real, .Feast, Bilal Indrajaya, hingga Kenyakingdown. Mundurnya deretan penampil tersebut menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* telah melampaui ranah perdebatan simbolik dan menjelma menjadi bentuk

penarikan partisipasi dalam ruang budaya (Tempo, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa legitimasi sponsor tidak hanya dinegosiasikan melalui wacana, tetapi juga melalui tindakan kolektif. Keputusan musisi untuk mundur dapat dibaca sebagai bentuk penarikan *moral legitimacy* terhadap sponsor sekaligus penegasan batas nilai dalam ruang budaya festival. Dalam konteks ini, konflik Pestapora memperlihatkan bahwa dukungan kapital ekonomi tidak otomatis menjamin penerimaan simbolik ketika keselarasan moral dipertanyakan secara publik.

Kajian mengenai krisis *sponsorship* festival selama ini didominasi oleh dua arus utama. Pertama, perspektif manajerial yang memandang konflik sebagai persoalan pemulihan reputasi dan kepercayaan *stakeholder* melalui strategi komunikasi krisis serta pengelolaan citra organisasi (Harahap et al., 2025). Kedua, pendekatan pemasaran kuantitatif yang menempatkan *sponsorship* sebagai instrumen peningkatan *brand exposure*, loyalitas audiens, dan kinerja konsumsi (Chusnaini S Rasyid, 2023; Prastijo et al., 2025). Kedua pendekatan tersebut penting dalam memahami efektivitas *sponsorship* dari sisi organisasi dan pemasaran.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih memandang konflik *sponsorship* sebagai persoalan teknis dalam pengelolaan reputasi atau strategi promosi brand. Dimensi kultural dan simbolik dari praktik *sponsorship* di ruang festival relatif kurang mendapat perhatian. Padahal festival musik tidak hanya merupakan ruang ekonomi, tetapi juga arena budaya tempat nilai, identitas, dan legitimasi diproduksi serta diperdebatkan secara publik (Bennett, 2013; Cornwell, 2008). Keterbatasan ini menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* masih jarang dibaca sebagai fenomena komunikasi budaya yang melibatkan negosiasi legitimasi brand di ruang publik.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana legitimasi sponsor diproduksi, dinegosiasikan, dan diperdebatkan dalam praktik *sponsorship* Festival Musik Pestapora. Fokus kajian diarahkan pada konflik *sponsorship* sebagai proses komunikasi publik yang memperlihatkan cara audiens dan pelaku industri kreatif menilai kelayakan sebuah brand untuk hadir dalam ruang festival musik. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan yang membaca *sponsorship* sebagai persoalan legitimasi simbolik dalam ruang komunikasi publik. Festival diposisikan sebagai arena tempat publik secara aktif menerima, menolak, atau menegosiasikan keberadaan sebuah *brand*, sehingga memperluas pemahaman *sponsorship* dari sekadar strategi bisnis menjadi praktik komunikasi yang memiliki konsekuensi sosial dan simbolik.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *sponsorship* dengan menempatkan konflik *sponsorship* sebagai persoalan legitimasi simbolik dalam komunikasi budaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung melihat *sponsorship* dari perspektif pemasaran atau manajemen reputasi organisasi yang berfokus pada efektivitas promosi dan pemulihan citra brand (Chusnaini S Rasyid, 2023; Harahap et al., 2025; Prastijo et al., 2025). Berbeda dengan pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang dipadukan dengan konsep legitimasi dari Suchman untuk menunjukkan bahwa legitimasi sponsor tidak hanya dibangun melalui strategi organisasi, tetapi juga dinegosiasikan melalui praktik diskursif di ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *sponsorship* dengan melihatnya sebagai praktik komunikasi simbolik yang berkaitan dengan relasi nilai, identitas budaya, dan pengakuan moral komunitas dalam industri kreatif.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model *Norman Fairclough*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan membaca konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora sebagai krisis legitimasi brand yang dinegosiasikan melalui praktik komunikasi publik dan produksi wacana. Dalam perspektif AWK, bahasa dipahami sebagai praktik sosial yang memiliki hubungan dialektis dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang melingkupinya (Fairclough, 1995). Relasi ini bersifat timbal balik: wacana dibentuk oleh kondisi sosial sekaligus ikut membentuk dan mereproduksi kondisi tersebut. Wacana dipahami secara simultan sebagai teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural (Hampanan Wacana, 2014). Pendekatan ini tetap relevan untuk membaca wacana digital dan konflik komunikasi publik dalam ekologi media kontemporer (Wodak S Meyer, 2023; KhosraviNik, 2021).

Dalam penelitian ini, konsep *brand legitimacy* digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami konflik *sponsorship*. Legitimasi *brand* dipahami sebagai persepsi kolektif mengenai kelayakan moral dan sosial suatu *brand* untuk hadir dalam ruang budaya tertentu (Suchman, 1995; Deephouse et al., 2017). *Brand* memperoleh legitimasi ketika tindakan dan praktiknya dipersepsikan selaras dengan norma, nilai, dan keyakinan publik (Yang et al., 2021; Martín-de Castro, 2021). Dalam situasi krisis legitimasi *brand* menjadi rapuh dan dinegosiasikan melalui komunikasi publik, sehingga konflik *sponsorship* dapat dibaca sebagai krisis pengakuan sosial terhadap *brand* (Lim et al., 2025; Kartasasmita S Kurniawati, 2024). Dengan demikian, AWK digunakan untuk membaca bagaimana legitimasi sponsor dibentuk, dipertentangkan, dan ditarik melalui bahasa yang beredar di ruang publik.

Objek penelitian adalah komunikasi publik yang berkembang terkait kontroversi *sponsorship* Festival Musik Pestapora, khususnya yang berkaitan dengan keterlibatan sponsor korporasi yaitu PT. *Freeport*. Wacana tersebut meliputi pernyataan resmi penyelenggara, pernyataan musisi, komentar audiens di media sosial, serta pemberitaan media daring. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks komunikasi publik yang merepresentasikan posisi ideologis, penilaian moral, dan negosiasi legitimasi brand dalam konflik *sponsorship* festival.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi teks digital. Peneliti menghimpun data berupa unggahan media sosial, arsip pemberitaan digital, serta pernyataan resmi yang relevan dengan kasus penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara purposif dengan memilih teks yang secara eksplisit memuat perdebatan mengenai *sponsorship*, legitimasi brand, dan konflik nilai budaya. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan relevansi data terhadap fokus penelitian (Creswell S Poth, 2018). Seleksi data dilakukan secara purposif dengan beberapa kriteria. Pertama, teks harus secara eksplisit merujuk pada *sponsorship* Festival Musik Pestapora atau keterlibatan PT *Freeport* Indonesia sebagai sponsor. Kedua, teks memuat penilaian, argumentasi, atau narasi yang berkaitan dengan legitimasi sponsor, baik dalam bentuk dukungan, kritik, maupun penolakan. Ketiga, teks berasal dari aktor yang terlibat dalam ruang komunikasi publik festival, seperti penyelenggara, musisi, media, atau audiens. Keempat, teks dapat diakses secara publik dan memiliki konteks yang jelas sehingga memungkinkan dilakukan analisis wacana terhadap representasi aktor, narasi moral, dan konstruksi legitimasi brand.

Konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora mulai ramai diperdebatkan di ruang publik pada September 2025 ketika sejumlah musisi menyatakan pengunduran diri sebagai respons terhadap keterlibatan PT. *Freepot* Indonesia sebagai sponsor. Namun, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada Januari 2026 melalui legitimasi brand menjadi rapuh dan dinegosiasikan melalui komunikasi publik, sehingga konflik *sponsorship* dapat dibaca sebagai krisis pengakuan sosial terhadap brand (Lim et al., 2025; Kartasmita S Kurniawati, 2024). Dengan demikian, AWK digunakan untuk membaca bagaimana legitimasi sponsor dibentuk, dipertentangkan, dan ditarik melalui bahasa yang beredar di ruang publik.

Objek penelitian adalah komunikasi publik yang berkembang terkait kontroversi *sponsorship* Festival Musik Pestapora, khususnya yang berkaitan dengan keterlibatan sponsor korporasi yaitu PT. *Freepot*. Wacana tersebut meliputi pernyataan resmi penyelenggara, pernyataan musisi, komentar audiens di media sosial, serta pemberitaan media daring. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks komunikasi publik yang merepresentasikan posisi ideologis, penilaian moral, dan negosiasi legitimasi brand dalam konflik *sponsorship* festival.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi teks digital. Peneliti menghimpun data berupa unggahan media sosial, arsip pemberitaan digital, serta pernyataan resmi yang relevan dengan kasus penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara purposif dengan memilih teks yang secara eksplisit memuat perdebatan mengenai *sponsorship*, legitimasi *brand*, dan konflik nilai budaya. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan relevansi data terhadap fokus penelitian (Creswell S Poth, 2018). Seleksi data dilakukan secara purposif dengan beberapa kriteria. Pertama, teks harus secara eksplisit merujuk pada *sponsorship* Festival Musik Pestapora atau keterlibatan PT *Freepot* Indonesia sebagai sponsor. Kedua, teks memuat penilaian, argumentasi, atau narasi yang berkaitan dengan legitimasi sponsor, baik dalam bentuk dukungan, kritik, maupun penolakan. Ketiga, teks berasal dari aktor yang terlibat dalam ruang komunikasi publik festival, seperti penyelenggara, musisi, media, atau audiens. Keempat, teks dapat diakses secara publik dan memiliki konteks yang jelas sehingga memungkinkan dilakukan analisis wacana terhadap representasi aktor, narasi moral, dan konstruksi legitimasi brand.

Konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora mulai ramai diperdebatkan di ruang publik pada September 2025 ketika sejumlah musisi menyatakan pengunduran diri sebagai respons terhadap keterlibatan PT. *Freepot* Indonesia sebagai sponsor. Namun, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada Januari 2026 melalui penelusuran arsip digital dari unggahan media sosial, pemberitaan media daring, serta dokumentasi pernyataan resmi yang masih dapat diakses oleh publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghimpun teks komunikasi publik yang merepresentasikan berbagai posisi diskursif dalam konflik tersebut.

Tabel 1. Ringkasan Korpus Data Penelitian

Jenis Data	Platform/Sumber	Periode Peristiwa	Waktu Pengambilan Data	Unit Analisis
Pernyataan resmi	Instagram (Pestapora)	September 2025	Januari 2026	Pernyataan penyelenggara resmi

Pernyataan musisi	Instagram (Musisi/Band)	September 2025	Januari 2026	Pernyataan pengunduran diri
Pemberitaan	Media daring (Tempo, The Stance, The Conversation)	September 2025	Januari 2026	Artikel berita/opini
Komentar netizen	Twitter/X dan Instagram	September 2025	Januari 2026	Komentar netizen

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Analisis data mengikuti model tiga dimensi *Fairclough*. Pertama, analisis teks difokuskan pada pilihan bahasa, metafora, narasi moral, serta strategi representasi aktor dalam konflik *sponsorship*. Tahap ini membaca bagaimana sponsor direpresentasikan sebagai *brand* yang layak atau tidak layak secara moral. Kedua, analisis praktik diskursif digunakan untuk melihat bagaimana teks diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh berbagai aktor sosial seperti musisi, audiens, media, dan penyelenggara. Tahap ini menunjukkan dinamika negosiasi legitimasi brand di ruang komunikasi publik. Ketiga, analisis praktik sosiokultural mengaitkan temuan wacana dengan struktur sosial yang lebih luas, termasuk hubungan antara kapital ekonomi, nilai budaya festival, dan krisis legitimasi brand dalam industri kreatif (Fairclough, 2010).

Untuk memperjelas proses analisis, penelitian ini juga menggunakan teknik pengkodean tematik terhadap unsur-unsur kebahasaan yang muncul dalam teks. Peneliti melakukan pembacaan berulang terhadap korpus data untuk mengidentifikasi metafora, bahasa evaluatif, serta representasi aktor yang berkaitan dengan konflik *sponsorship*. Unsur-unsur tersebut kemudian dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan pola narasi yang muncul dalam wacana publik. Hasil pengkodean selanjutnya dikategorikan menggunakan kerangka legitimasi Suchman (1995), yaitu *pragmatic legitimacy*, *moral legitimacy*, dan *cognitive legitimacy*, untuk melihat bagaimana sponsor direpresentasikan sebagai pihak yang diterima, dipertanyakan, atau ditolak dalam ruang komunikasi publik festival.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi wacana. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis teks dari aktor yang berbeda, seperti pernyataan musisi, media, dan penyelenggara. Triangulasi wacana dilakukan dengan membaca konsistensi pola makna yang muncul di berbagai platform komunikasi. Teknik ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan validitas interpretasi dalam penelitian kualitatif (Creswell S Poth, 2018). Selain itu, proses analisis didokumentasikan secara reflektif dan transparan agar dapat ditelusuri secara akademi.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora berdasarkan model Analisis Wacana Kritis *Fairclough*. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Hasil dan diskusi penelitian ini disusun berdasarkan analisis terhadap empat jenis data utama, yaitu pernyataan resmi penyelenggara Festival Musik Pestapora, komentar publik di media sosial, pemberitaan media daring, serta pernyataan musisi yang memutuskan mundur dari festival. Keempat sumber data tersebut merepresentasikan posisi diskursif yang berbeda dan membentuk struktur pertarungan makna mengenai kelayakan moral di ruang budaya festival.

Gambar 4. Pengunduran diri musisi Silampukau



Sumber : Instagram Silampukau https://www.instagram.com/p/DOPzB_vEwJd/?img_index=1 diakses 12 Januari 2026.

Gambar 5 Pemberitaan Media Daring



Sumber : <https://www.tempo.co/teroka/penampil-ramai-ramai-mundur-dari-pestapora-karena-isu-freeport-2067111> diakses 12 Januari 2026.

Gambar 6 Pemberitaan Media Daring The Stance



Sumber : <https://thestance.id/ditolak-musisi-di-pestapora-2025-pt-freeport-disorot-isu-lingkungan-dan-pelanggaran-ham> diakses 12 Januari 2026.

Gambar 7 Komentar Netizen



Sumber : https://x.com/alkupra/status/1964026474861908458?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g
diakses 12 Januari 2026.

Gambar 8. Komentar Netizen akun @HiLARIO



Sumber : https://x.com/hilarlo/status/1964031793533001940?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g
diakses 12 Januari 2026.

Gambar 9 Komentar Netizen akun @keboyanbaru



Sumber:
https://x.com/keboyanbaru/status/1964028338613473634?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g
diakses 12 Januari 2026

Gambar 10. Komentar Netizen akun @gelapfangg



Sumber : https://x.com/gelapfangg/status/1964029670556598669?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g
diakses 12 Januari 2026.

Analisis Dimensi Teks

Analisis dimensi teks menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora dibangun melalui pilihan diksi, metafora, dan narasi moral yang saling berhadapan. Unsur kebahasaan tersebut membentuk konstruksi krisis legitimasi sponsor dalam ruang budaya festival. Mengacu pada kerangka Analisis Wacana Kritis *Norman Fairclough* (1995, 2010), teks tidak dipahami sekadar sebagai rangkaian kata, tetapi sebagai praktik sosial yang membentuk sekaligus dibentuk oleh relasi kuasa dan sistem nilai dalam masyarakat.

Dalam pernyataan resmi penyelenggara (Gambar 1), PT *Freeport* Indonesia direpresentasikan secara administratif sebagai mitra kerja dalam relasi kontraktual. Penggunaan frasa seperti "*memutus kerja sama*", "*tidak terikat*", dan "*tidak terafiliasi*" menunjukkan pilihan bahasa yang bersifat legalistik dan prosedural. Secara gramatikal, *Freeport* lebih banyak ditempatkan sebagai objek dalam struktur kalimat, bukan sebagai subjek yang dievaluasi secara moral. Strategi representasi ini memperlihatkan upaya reduksi dimensi ideologis konflik melalui bahasa teknokratis. Konflik diposisikan sebagai persoalan administratif, sehingga aspek etika dan historis perusahaan tidak dihadirkan dalam teks.

Sebaliknya, dalam wacana publik di media sosial, muncul bahasa evaluatif dan metafora simbolik yang menggeser konflik dari ranah administratif ke ranah moral. Ungkapan seperti "*mengeruk emas*", "*racun yang menggerogoti tubuh rakyat Papua*", dan "*hanya peduli cuan*" membangun representasi *Freeport* sebagai aktor eksploitatif. Metafora seperti "*perut bumi*" dan "*tubuh rakyat*" memperluas makna konflik menjadi simbol relasi kuasa yang bersifat struktural. Dalam analisis *Fairclough*, strategi metaforis semacam ini tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi membangun citra moral yang kuat serta mengaitkan perusahaan dengan isu ketidakadilan sosial.

Narasi moral juga diperkuat melalui pernyataan musisi yang mengundurkan diri

(Gambar 3). Ungkapan seperti “*patah hati dan marah*”, “*menjaga hal-hal yang kami percaya*”, serta “*tidak ada yang benar-benar bebas sampai kita semua bebas*” menunjukkan bahwa keputusan mundur diposisikan sebagai tindakan etis dan reflektif. Teks semacam ini tidak hanya merepresentasikan sikap personal, tetapi juga membentuk posisi subjek moral dalam struktur sosial (Fairclough, 2010). Musisi tampil sebagai agen legitimasi yang melalui bahasa dan tindakan mereka menegaskan batas nilai dalam ruang budaya festival.

Pemberitaan media (Gambar 2) turut memperkuat konstruksi tersebut melalui framing yang menempatkan *Freeport* dalam konteks isu lingkungan dan pelanggaran HAM. Frasa seperti “*ditolak musisi*” dan “*disorot isu lingkungan*” membingkai konflik sebagai krisis kolektif yang semakin meluas.

Dengan demikian, integrasi perspektif Fairclough dan Suchman memperlihatkan bahwa legitimasi *brand* dalam konflik *sponsorship* ini dibentuk melalui praktik bahasa yang bersifat ideologis. Pernyataan resmi berupaya membangun stabilitas melalui bahasa administratif dan logika pragmatis, sedangkan wacana publik dan musisi membangun oposisi melalui bahasa evaluatif dan moral. Ketegangan ini menegaskan bahwa legitimasi bukanlah atribut tetap yang melekat pada organisasi, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan dalam arena diskursif. Dalam ruang budaya festival, kapital ekonomi tidak secara otomatis menghasilkan legitimasi simbolik tanpa pengakuan moral dari komunitas. Oleh karena itu, konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora dapat dipahami sebagai krisis legitimasi simbolik yang diproduksi dan diperdebatkan melalui praktik bahasa dalam ruang komunikasi publik.

Dalam kerangka legitimasi Suchman (1995), strategi tersebut dapat dibaca sebagai upaya mempertahankan *pragmatic legitimacy*, yaitu legitimasi yang didasarkan pada pertimbangan manfaat praktis bagi organisasi. Penyelenggara berupaya menstabilkan persepsi publik dengan menekankan bahwa keputusan diambil demi keberlangsungan festival. Namun, dalam perspektif *Fairclough*, pilihan bahasa yang menghindari evaluasi moral justru menunjukkan bagaimana teks bekerja sebagai mekanisme pengendali makna. Dengan tidak menyebutkan isu lingkungan atau hak asasi manusia yang selama ini dikaitkan dengan PT *Freeport* di Papua, teks membatasi ruang interpretasi publik dan mengarahkan konflik pada bingkai administratif semata.

Representasi tersebut menunjukkan terjadinya erosi *moral legitimacy*, yakni legitimasi yang bertumpu pada penilaian normatif mengenai apakah tindakan suatu entitas dianggap benar dan sesuai dengan nilai kolektif. Ketika bahasa publik secara konsisten menghubungkan sponsor dengan eksploitasi dan penderitaan, legitimasi moralnya semakin tergerus. Praktik bahasa di sini berfungsi sebagai praktik ideologis yang membentuk kesadaran sosial dan mempertegas pertentangan antara kapital ekonomi dan etika komunitas.

Legitimasi sendiri didefinisikan sebagai persepsi umum bahwa tindakan suatu entitas dianggap pantas dan sesuai dalam sistem norma dan nilai yang dikonstruksi secara sosial (Suchman, 1995). Dalam konflik ini, sistem nilai tersebut dibentuk melalui praktik diskursif yang berlangsung di ruang publik. Ketika aktor-aktor kultural menyatakan ketidaksesuaian nilai sponsor secara terbuka, maka persepsi mengenai kepantasan kehadiran *brand* menjadi terganggu. Bahasa bukan hanya merefleksikan krisis legitimasi, tetapi turut memproduksinya.

Dalam perspektif *Fairclough*, media merupakan praktik diskursif yang mereproduksi dan mendistribusikan makna secara luas. Dalam konteks Suchman,

kondisi ini menunjukkan gangguan terhadap *cognitive legitimacy*, yaitu ketika keberadaan suatu entitas tidak lagi dianggap wajar atau *taken for granted*. Sponsor gagal dinormalisasi dalam konteks festival alternatif, sehingga kehadirannya terus dipertanyakan.

Analisis Praktik Diskursif

Hasil analisis praktik diskursif menunjukkan bahwa legitimasi brand dalam konflik *sponsorship* Pestapora tidak ditentukan oleh keputusan organisasi semata, melainkan diproduksi dan dipertarungkan melalui proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks yang melibatkan berbagai aktor dalam ruang komunikasi publik.

Pada tahap produksi teks, penyelenggara festival menerbitkan *official statement* (Gambar 1) sebagai respons terhadap tekanan publik. Bahasa administratif yang digunakan membingkai konflik sebagai persoalan kontraktual yang telah diselesaikan melalui pemutusan kerja sama. *Framing* ini menempatkan keputusan penyelenggara sebagai tindakan rasional untuk menjaga keberlangsungan festival.

Namun produksi wacana tidak dimonopoli oleh penyelenggara. Musisi yang mengundurkan diri (Gambar 2) memproduksi teks tandingan yang secara eksplisit mengartikulasikan alasan moral di balik keputusan mereka. Pernyataan tersebut tidak hanya menyampaikan keputusan personal, tetapi juga menghadirkan narasi nilai yang menantang kerangka administratif yang dibangun oleh penyelenggara.

Pada tahap distribusi, media sosial mempercepat eskalasi konflik melalui sirkulasi berbagai teks yang saling merujuk. *Official statement*, unggahan musisi, komentar netizen, serta pemberitaan media membentuk jaringan intertekstual yang memperluas makna konflik. Narasi moral mengenai isu lingkungan dan eksploitasi mendapatkan resonansi yang lebih luas dibandingkan narasi administratif yang disampaikan oleh penyelenggara.

Tahap konsumsi teks juga memperlihatkan transformasi audiens dari penerima pasif menjadi partisipan aktif. Netizen tidak hanya membaca informasi, tetapi juga menafsirkan, mengkritik, serta memproduksi ulang makna melalui komentar, sindiran, dan perbandingan historis (Gambar 4). Interaksi ini menunjukkan bahwa persepsi publik mengenai sponsor dibentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara kolektif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa legitimasi brand dalam konflik *sponsorship* tidak dapat dipahami hanya sebagai hasil keputusan organisasi, tetapi sebagai hasil negosiasi makna dalam praktik diskursif yang melibatkan banyak aktor. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Fairclough (2010), produksi, distribusi, dan konsumsi teks merupakan mekanisme utama dalam pembentukan realitas sosial.

Produksi teks oleh penyelenggara dapat dipahami sebagai upaya mempertahankan *pragmatic legitimacy*, yaitu legitimasi yang didasarkan pada pertimbangan manfaat praktis bagi organisasi (Suchman, 1995). Dengan menekankan bahwa kerja sama telah dihentikan, penyelenggara berusaha menstabilkan persepsi publik dan memulihkan kepercayaan terhadap penyelenggaraan festival.

Namun praktik diskursif menunjukkan bahwa legitimasi tidak sepenuhnya dapat dikendalikan melalui komunikasi institusional. Kehadiran teks tandingan dari musisi dan publik menciptakan ruang kompetisi legitimasi di mana berbagai aktor berupaya mendefinisikan makna konflik secara berbeda. Dalam konteks ini, legitimasi brand menjadi hasil interaksi sosial yang terbuka.

Dominasi narasi moral dalam distribusi wacana juga menunjukkan bagaimana

legitimasi moral sponsor mengalami tekanan dalam ruang publik digital. Ketika isu lingkungan dan eksploitasi menjadi narasi utama yang beredar, legitimasi moral perusahaan semakin dipertanyakan dan legitimasi kognitif sebagai sesuatu yang wajar menjadi sulit terbentuk (Suchman, 1995).

Dengan demikian, praktik diskursif dalam kasus ini memperlihatkan bahwa dalam ruang budaya festival, legitimasi brand tidak dapat dikontrol sepenuhnya melalui komunikasi formal organisasi. Legitimasi bergantung pada bagaimana tindakan organisasi dimaknai secara kolektif oleh komunitas yang terlibat dalam ruang komunikasi publik.

Analisis Praktik Sosiokultural

Hasil analisis praktik sosiokultural menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora tidak hanya berkaitan dengan persoalan komunikasi atau strategi pemasaran, tetapi mencerminkan ketegangan struktural antara kapital ekonomi dan nilai budaya dalam industri kreatif.

Festival musik pada dasarnya merupakan ruang budaya tempat identitas, solidaritas, dan ekspresi kolektif diproduksi (Bennett, 2013; Getz, 2010). Namun dalam praktiknya, festival juga bergantung pada sponsor sebagai sumber kapital ekonomi yang memungkinkan acara berlangsung. Ketergantungan ini menciptakan kontradiksi antara kebutuhan finansial penyelenggara dan nilai simbolik yang dijaga oleh komunitas budaya festival.

Dalam kasus Festival Musik Pestapora, kontradiksi tersebut terlihat ketika sebagian musisi dan audiens mempersoalkan kesesuaian nilai sponsor dengan identitas festival (Gambar 2 dan Gambar 4). Reaksi tersebut menunjukkan bahwa dukungan finansial dari perusahaan tidak secara otomatis diterima sebagai legitimasi simbolik dalam ruang budaya festival.

Respon publik yang muncul dalam media sosial dan pernyataan musisi memperlihatkan adanya penilaian moral terhadap sponsor yang dikaitkan dengan isu lingkungan dan pelanggaran hak asasi manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerimaan sponsor dalam ruang budaya festival tidak hanya bergantung pada kontribusi ekonomi, tetapi juga pada keselarasan nilai antara perusahaan dan komunitas budaya yang terlibat dalam festival.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* Pestapora mencerminkan ketegangan antara logika pasar dan logika budaya dalam industri kreatif. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis, praktik sosiokultural menjelaskan bagaimana wacana tidak dapat dilepaskan dari struktur sosial yang lebih luas, termasuk relasi kuasa dan sistem ekonomi yang membentuknya (Fairclough, 2010).

Dalam konteks ini, kehadiran sponsor merepresentasikan masuknya kapital ekonomi ke dalam ruang budaya festival. Namun kapital ekonomi tidak secara otomatis berubah menjadi kapital simbolik. Menurut *Bourdieu* (1986), kapital ekonomi hanya dapat dikonversi menjadi kapital simbolik ketika memperoleh pengakuan dari komunitas yang menjadi medan sosialnya. Dalam kasus Pestapora, pengakuan tersebut justru tidak sepenuhnya terbentuk. Sebaliknya, sebagian komunitas festival mempertanyakan kesesuaian nilai sponsor dengan identitas budaya acara. Kondisi ini menunjukkan kegagalan konversi kapital ekonomi menjadi legitimasi simbolik.

Dalam perspektif legitimasi organisasi, situasi ini juga menunjukkan terjadinya erosi *moral legitimacy*, yaitu ketika tindakan suatu entitas tidak lagi dianggap sesuai dengan nilai normatif yang diyakini oleh komunitas sosial (Suchman, 1995). Selain itu,

cognitive legitimacy juga sulit terbentuk karena sponsor tidak pernah sepenuhnya dianggap sebagai bagian yang wajar dalam ekosistem festival alternatif. Konflik ini memperlihatkan bahwa dalam ruang budaya festival, legitimasi brand bersifat sangat kontekstual dan berbasis nilai. Dukungan finansial memang memungkinkan festival berlangsung, tetapi legitimasi simbolik hanya dapat terbentuk ketika kehadiran brand dianggap selaras dengan nilai komunitas budaya yang terlibat dalam festival tersebut.

Dengan demikian, konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora dapat dipahami sebagai manifestasi dari ketegangan struktural antara kapitalisme korporasi dan etika budaya dalam industri kreatif. Dalam ruang budaya festival, pengakuan moral dari komunitas menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan legitimasi sebuah *brand*.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora tidak hanya berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menyangkut kesesuaian nilai antara *brand* dan ruang budaya festival. Dalam literatur *sponsorship*, Cornwell (2008) menjelaskan bahwa *sponsorship* umumnya dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan visibilitas *brand*, citra positif, serta keterlibatan audiens melalui asosiasi dengan suatu acara atau komunitas. Perspektif tersebut menempatkan *sponsorship* terutama sebagai instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik melalui aktivitas budaya dan hiburan.

Berbeda pendekatan tersebut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks festival musik, keberhasilan *sponsorship* tidak hanya ditentukan oleh eksposur *brand* atau manfaat ekonomi bagi penyelenggara. Konflik yang muncul dalam kasus Pestapora memperlihatkan bahwa audiens dan pelaku industri kreatif juga menilai keselarasan nilai moral antara sponsor dan identitas budaya festival. Ketika sponsor dipersepsikan tidak selaras dengan nilai yang diyakini komunitas budaya, *sponsorship* justru dapat memicu penolakan publik dan krisis legitimasi simbolik. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* dalam ruang budaya memiliki dimensi sosial dan simbolik yang lebih kompleks dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada brand exposure semata.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lim et al. (2026) yang menunjukkan bahwa dalam situasi krisis reputasi, legitimasi *brand* sangat dipengaruhi oleh persepsi moral publik terhadap praktik korporasi. Penelitian tersebut menekankan bahwa legitimasi tidak hanya berkaitan dengan performa ekonomi perusahaan, tetapi juga dengan pengakuan sosial terhadap nilai dan tanggung jawab moral *brand*. Dalam konteks konflik *sponsorship* Pestapora, dinamika serupa terlihat ketika narasi moral yang muncul dari musisi dan audiens menantang legitimasi sponsor di ruang publik.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konflik *sponsorship* dalam festival musik tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi sebagai arena komunikasi budaya tempat legitimasi *brand* diproduksi, dipertentangkan, dan dinegosiasikan melalui praktik wacana di ruang publik.

Refleksi Konseptual : Legitimasi Brand dalam Arena Komunikasi Budaya

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa legitimasi brand dalam konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora tidak hanya diproduksi melalui keputusan organisasi atau strategi komunikasi institusional, tetapi terbentuk melalui proses diskursif yang melibatkan berbagai aktor dalam ruang komunikasi publik. Dalam

literatur organisasi, legitimasi umumnya dipahami sebagai prespektif kolektif bahwa tindakan suatu entitas dianggap pantas dan sesuai dengan sistem norma dan nilai sosial (Suchman, 1995; Deephouse et al., 2017). Pendekatan tersebut cenderung menempatkan legitimasi sebagai atribut yang dikelola organisasi melalui strategi komunikasi dan praktik manajerial.

Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks ruang budaya seperti festival musik, legitimasi *brand* bersifat lebih dinamis dan terbuka untuk diperdebatkan secara publik. Analisis wacana terhadap pernyataan penyelenggara, musisi, media, dan komentar *netizen* menunjukkan bahwa legitimasi sponsor tidak hanya ditentukan oleh manfaat pragmatis bagi festival, tetapi juga oleh penilaian moral komunitas terhadap kesesuaian nilai antara *brand* dan identitas budaya dari festival. Dalam konteks ini, legitimasi *brand* tidak hanya bersifat institusional, tetapi juga bersifat simbolik dan komunikatif karena terbentuk melalui praktik bahasa yang beredar dalam ruang diskursif (Fairclough, 1995; Wodak S Meyer, 2023).

Integrasi antara pendekatan Analisis Wacana Kritis Fairclough dan konsep legitimasi Suchman dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa legitimasi *brand* dapat dipahami sebagai hasil negosiasi makna dalam praktik bahasa. Bahasa administratif yang digunakan penyelenggara berupaya mempertahankan legitimasi pragmatis dengan menekankan aspek keberlangsungan festival. Sebaliknya, narasi yang muncul dari musisi dan audiens menghadirkan penilaian moral yang mempertanyakan kesesuaian nilai sponsor dengan ruang budaya festival. Ketegangan diskursif ini menunjukkan bahwa legitimasi tidak bersifat tetap, melainkan terus diproduksi, dipertanyakan, dan dinegosiasikan melalui komunikasi publik.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri kreatif, legitimasi *brand* sangat bergantung pada pengakuan moral komunitas yang membentuk ruang budaya tersebut. Dukungan kapital ekonomi memang penting bagi keberlangsungan festival, tetapi tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan simbolik. Legitimasi hanya dapat terbentuk ketika kehadiran *brand* dianggap selaras dengan nilai dan identitas komunitas budaya yang terlibat dalam festival (Cornwell, 2008; Bennett, 2013). Temuan ini memperlihatkan bahwa *sponsorship* dalam ruang budaya tidak hanya merupakan strategi pendanaan, tetapi juga praktik komunikasi simbolik yang berkaitan dengan negosiasi nilai dalam ruang publik.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial bagi penyelenggara festival dan perusahaan yang terlibat dalam praktik *sponsorship*. Bagi *event organizer*, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kerja sama *sponsorship* tidak hanya ditentukan oleh dukungan finansial, tetapi juga oleh kesesuaian nilai antara *brand* sponsor dan identitas budaya festival. Oleh karena itu, penyelenggara perlu melakukan evaluasi reputasi sosial dan rekam jejak perusahaan sebelum menjalin kerja sama *sponsorship*, terutama dalam konteks festival yang memiliki komunitas audiens dengan sensitivitas terhadap isu sosial dan lingkungan.

Selain itu, transparansi komunikasi dan dialog dengan audiens menjadi strategi penting untuk menjaga kepercayaan publik. Penyelenggara festival perlu memahami bahwa legitimasi sponsor tidak hanya dibangun melalui kontrak bisnis, tetapi juga melalui pengakuan moral dari komunitas budaya yang terlibat dalam festival tersebut.

Bagi perusahaan atau *brand* sponsor, penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand* dalam ruang budaya tidak dapat dilepaskan dari persepsi publik terhadap nilai

dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan keselarasan antara citra *brand*, praktik bisnis, dan karakter acara yang disponsori. Ketidaksesuaian nilai antara *brand* dan ruang budaya berpotensi memicu krisis legitimasi yang dapat merugikan reputasi perusahaan maupun penyelenggara acara.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora merupakan krisis legitimasi simbolik yang diproduksi dan dinegosiasikan melalui praktik komunikasi publik. Legitimasi sponsor tidak hanya ditentukan oleh kerja sama ekonomi atau keputusan administratif penyelenggara, tetapi dibentuk melalui representasi bahasa, narasi moral, serta interaksi diskursif antara penyelenggara, musisi, media, dan audiens di ruang digital. Ketegangan antara kapital ekonomi dan nilai budaya festival menjadi faktor utama yang memicu penarikan legitimasi moral terhadap sponsor. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kreatif, keselarasan nilai dan pengakuan moral komunitas lebih menentukan keberterimaan *brand* dibandingkan sekadar manfaat pragmatis. Dengan demikian, *sponsorship* dalam ruang budaya harus dipahami sebagai praktik komunikasi simbolik yang memiliki konsekuensi sosial, bukan semata strategi pendanaan. Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggara festival dan perusahaan sponsor perlu mempertimbangkan keselarasan nilai antara *brand* dan identitas budaya festival sebelum menjalin kerja sama *sponsorship*. Dalam konteks industri kreatif, dukungan finansial tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan simbolik dari komunitas audiens. Oleh karena itu, *event organizer* perlu melakukan evaluasi reputasi sosial perusahaan serta membangun komunikasi yang transparan dengan komunitas festival. Bagi perusahaan, *sponsorship* dalam ruang budaya sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai strategi visibilitas *brand*, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang menuntut sensitivitas terhadap nilai sosial dan moral yang berkembang di ruang publik.

Berdasarkan temuan tersebut, penyelenggara festival dan *brand* perlu mempertimbangkan kesesuaian nilai sebelum menjalin kerja sama *sponsorship*, terutama dalam ruang budaya yang memiliki identitas simbolik kuat. Transparansi komunikasi, sensitivitas terhadap isu sosial, serta dialog terbuka dengan komunitas menjadi langkah penting untuk mencegah krisis legitimasi di masa mendatang. Bagi peneliti selanjutnya, kajian mengenai legitimasi *brand* dalam industri kreatif dapat dikembangkan dengan memperluas objek pada jenis festival atau *platform* budaya lainnya, serta mengkaji peran algoritma media sosial dalam mempercepat pembentukan persepsi kolektif. Pendekatan interdisipliner antara komunikasi, studi budaya, dan ekonomi kreatif juga dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika legitimasi di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konflik *sponsorship* Festival Musik Pestapora merupakan krisis legitimasi simbolik yang diproduksi dan dinegosiasikan melalui praktik komunikasi publik. Legitimasi sponsor tidak hanya ditentukan oleh kerja sama ekonomi atau keputusan administratif penyelenggara, tetapi dibentuk melalui representasi bahasa, narasi moral, serta interaksi diskursif antara penyelenggara, musisi, media, dan audiens di ruang digital. Ketegangan antara kapital ekonomi dan nilai budaya festival menjadi faktor utama yang memicu penarikan legitimasi moral terhadap sponsor. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kreatif, keselarasan nilai dan

pengakuan moral komunitas lebih menentukan keberterimaan *brand* dibandingkan sekadar manfaat pragmatis. Dengan demikian, *sponsorship* dalam ruang budaya perlu dipahami sebagai praktik komunikasi simbolik yang memiliki konsekuensi sosial, bukan semata strategi pendanaan. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis bagi pengelolaan *sponsorship* dalam festival musik dan industri kreatif, yaitu: (1) **Evaluasi keselarasan nilai *brand* dan identitas festival.** Penyelenggara festival perlu menilai kesesuaian antara reputasi sosial perusahaan dan nilai budaya festival sebelum menjalin kerja sama *sponsorship* agar tidak memicu konflik legitimasi di ruang publik. (2) **Penerapan komunikasi yang transparan dan dialogis.** Penyelenggara acara disarankan membangun komunikasi yang terbuka dengan komunitas audiens, musisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjaga kepercayaan publik serta mengantisipasi potensi kontroversi sejak awal. (3) **Sensitivitas sosial dalam strategi *sponsorship* perusahaan.** Bagi perusahaan, keterlibatan dalam acara budaya perlu mempertimbangkan persepsi publik terhadap praktik bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan, karena legitimasi *brand* dalam ruang budaya sangat dipengaruhi oleh penilaian moral komunitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menganalisis teks komunikasi publik yang tersedia di ruang digital, seperti pernyataan resmi, pemberitaan media daring, dan komentar publik di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini belum menggali secara langsung perspektif aktor melalui wawancara dengan penyelenggara festival, musisi, maupun pihak sponsor. Kedua, korpus data yang dianalisis berfokus pada periode konflik yang berkembang di ruang publik, sehingga dinamika komunikasi yang terjadi dalam proses negosiasi internal antaraktor tidak sepenuhnya terungkap. Meskipun demikian, analisis wacana terhadap teks publik tetap memberikan gambaran mengenai bagaimana legitimasi *brand* diproduksi dan diperdebatkan dalam komunikasi budaya festival.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian *sponsorship* festival dengan mengombinasikan analisis wacana dengan metode lain, seperti wawancara mendalam atau etnografi digital untuk memahami perspektif aktor yang terlibat secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat membandingkan konflik *sponsorship* pada berbagai festival musik atau acara budaya lainnya untuk melihat bagaimana legitimasi *brand* dinegosiasikan dalam konteks budaya yang berbeda. Pendekatan komparatif tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *sponsorship*, komunikasi budaya, dan legitimasi *brand* dalam industri kreatif.

Referensi:

- Alkupra, (2025). Komentar Netizen. https://x.com/alkupra/status/1964026474861908458?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb33Og diakses 12 Januari 2026.
- Bennett, A. (2013). *Music, style, and aging: Growing old disgracefully?* Temple University Press.
- Biloslavo, R., Bagnoli, C., Massaro, M., S Cosentino, A. (2020). Business model transformation toward sustainability: The impact of legitimation. *Management Decision*, 58(8), 1643–1662. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1296>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Chusnaini, A. C., S Rasyid, R. A. (2023). The effect of sponsorship suitability on music festival events. *Accounting and Management Journal*, 7(1), 51–56.

- <https://doi.org/10.33086/amj.v7i1.4088>
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370304>
- Creswell, J. W., S Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Gelapfanggal (2025). Komentaran Netizen. https://x.com/gelapfanggal/status/1964029670556598669?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g diakses 12 Januari 2026.
- Harahap, L. M., Napitu, C. Y., Barutar, E. A., Purba, D. R. M., S Hutagalung, S. L. (2025). Strategi manajemen penyelenggara event dalam menjaga kepercayaan stakeholder: Studi kualitatif pada krisis Pestapora 2025. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5).
- Hilario (2025). Komentaran Netizen. https://x.com/hilarlo/status/1964031793533001940?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g diakses 12 Januari 2026.
- Kartasasmita, I. K. H., S Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>
- Keboyoranbaru (2025). Komentaran Netizen. https://x.com/keboyoranbaru/status/1964028338613473634?s=46St=PxlaMeftNyaNsp_uCb330g diakses 12 Januari 2026.
- Keni, K., S Callista, C. (2021). Peranan brand image dan brand credibility dalam meningkatkan loyalty intention melalui brand commitment. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94–107. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- KhosraviNik, M. (2021). Critical discourse studies and social media: Power, resistance and critique in changing media ecologies. *Discourse, Context & Media*, 42, 100503.
- Lim, W. M., Yap, S. F., Tan, L., S Lim, T. W. D. (2026). Brand crisis and legitimacy. *Management Decision*, 64(2), 540–564. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2024-1005>
- Pestapora. (2025). Pernyataan resmi terkait kerja sama sponsorship. <https://www.instagram.com/p/DOOrpD4korq/> diakses 12 Januari 2026.
- Rebellion Rose (2025). Pernyataan pengunduran diri dari Festival Pestapora 2025. <https://www.instagram.com/p/DOOsD2-ifNC/> diakses 12 Januari 2026.
- Rochayatun, S., S Kholifah, F. (2021). Corporate social responsibility: Grasping legitimacy, reaching sustainability. In *Proceedings of the International Conference on Engineering, Technology and Social Science (ICONETOS 2020)* (Advances in Social Science, Education and Humanities Research). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210421.025>
- Silampukau. (2025). Pernyataan pengunduran diri dari Festival Pestapora 2025. https://www.instagram.com/p/DOPzB_vEwJd/?img_index=1 diakses 12 Januari 2026.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tempo. (2025). Penampil ramai-ramai mundur dari Pestapora karena isu Freeport. <https://www.tempo.co/teroka/penampil-ramai-ramai-mundur-dari-pestapora-karena-isu-freeport-2067111> diakses 12 Januari 2026.
- The Conversation. (2025). Pestapora 2025: Ketika konser musik jadi medium artwashing. <https://theconversation.com/pestapora-2025-ketika-konser-musik-jadi-medium-artwashing-264892> diakses 12 Januari 2026.
- The Stance. (2025). Ditolak musisi di Pestapora 2025, PT Freeport disorot isu lingkungan dan pelanggaran HAM. <https://thestance.id/ditolak-musisi-di-pestapora-2025-pt-freeport-disorot-isu-lingkungan-dan-pelanggaran-ham> diakses 12 Januari 2026.

- Wodak, R., S Meyer, M. (2023). Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. *Discourse & Society*, 34(3), 193–213.
- Yang, K., Kim, J., Min, J., S Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: The role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1–2), 84–106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>
- .Feast. (2025). Pernyataan pengunduran diri dari Festival Pestapora 2025. <https://www.instagram.com/p/DOPlJVKgWqV/> diakses 12 Januari 2026.