



## **Kontruksi Makna Kuasa Melalui Festival Budaya**

Siti Robiatul Adawiyah  
IAI Al-Qodiri Jember  
e-mail: [radawiyah1828@gmail.com](mailto:radawiyah1828@gmail.com)

### **Abstract**

*This article aims to explore and understand how festival management identifies, evaluates, and manages relationships with key stakeholders related to the meaning of power in obtaining the necessary resources for the sustainability of an event. This study also aims to develop a general concept regarding the role of power or stakeholders that can be applied to various types of festivals in different contexts. The research focuses on a sample of festivals from Jember, East Java, specifically the Jember Fashion Carnaval (JFC), involving various types of festivals, including music festivals, free city festivals, and profit-oriented private festivals. The method used is a qualitative approach with a case study, through in-depth interviews and participatory observation to collect data on the management of relationships between festival management and stakeholders. The collected data are analyzed using thematic analysis to identify key themes related to stakeholders and their management. The findings of this study are expected to provide practical contributions to festival management and enrich the literature on the role of stakeholders in the context of festivals, as well as suggest a conceptual model that can be applied to various types of festivals in different contexts.*

**Keywords :** *Festival managemen, Stakeholders, The meaning of power*

### **A. Pendahuluan**

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami lebih dalam tentang bagaimana manajemen festival mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola hubungan dengan pemaknaan kuasa atau pemangku kepentingan yang penting demi memperoleh sumber daya untuk kelangsungan suatu event itu berjalan. Tujuan teoritisnya adalah mengembangkan konsep umum mengenai peran kuasa atau pemangku kepentingan yang bisa diterapkan pada berbagai jenis festival dalam berbagai konteks. Artikel ini menjelaskan jenis pemangku kepentingan utama atau dengan kata lain siapa saja penguasa yang diidentifikasi oleh manajemen festival, sifat hubungan yang dirasakan, dan cara pengelolaannya. Untuk mencapai validitas konstruk yang memadai, sampel festival diambil dari festival yang ada di Jember Jawa Timur, yakni Jember Fashion Carnaval atau yang biasa dikenal dengan JFC dengan dari

berbagai jenis festival, termasuk festival musik, dan festival kota yang gratis, serta festival swasta yang berorientasi laba. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis, terutama terkait dengan pemodelan konseptual peran pemangku kepentingan festival dan manajemennya.

Para akademisi telah memperhatikan organisasi festival (misalnya, Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2002; Getz, 1997; Watt, 1998). Getz dan Frisby (1988) serta Getz (1997) mengembangkan model sistem terbuka untuk manajemen acara yang mencerminkan pandangan organisasi secara umum bahwa acara dihasilkan oleh organisasi yang memperoleh sumber daya dari lingkungannya (input) dan memiliki dampak tertentu terhadapnya (output). Khusus mengenai pemangku kepentingan festival, Larson (1997, 2002, 2003) dan Larson dan Wikström (2001) mengembangkan metafora untuk jaringan pemangku kepentingan yang terlibat dalam produksi dan pemasaran acara. "Alun-alun pasar politik" menggambarkan pergeseran dari pandangan bahwa organisasi festival berdiri sendiri, dan memandang mereka sebagai pelaku dalam lingkungan politik di mana tujuan dan sumber daya acara dinegosiasikan oleh berbagai pihak. Konseptualisasi ini mengembangkan pandangan sistem tradisional tentang organisasi acara dengan menolak gagasan organisasi sebagai aktor independen yang dapat memproduksi acara sendiri, dan menggambarkannya sebagai koproduser festival yang bergantung pada jaringan organisasi dan kelompok pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini penulis mereview beberapa study terdahulu terkait dengan artikel yang akan di teliti oleh penulis.

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana manajemen festival mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola hubungan dengan pemaknaan kuasa atau pemangku kepentingan yang penting dalam memperoleh sumber daya bagi kelangsungan sebuah event. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika hubungan antara manajemen festival dan para pemangku kepentingan (Moleong,

2009:3).

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### ***1. The Meaning Of Cultural Festivals (Stakeholder perspectives in Catalunya)***

Seperti penelitian milik Montserrat Crespi-Vallbona & Greg Richards dimana pembahasannya menganalisis wacana tentang festival budaya dari perspektif pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara budaya tradisional dan populer di Catalunya. Secara umum ada tingkat kesepakatan yang tinggi tentang tujuan acara budaya dan konten budaya yang sesuai untuk mereka. Secara khusus, pentingnya acara budaya dalam mendukung identitas Catalan dipandang penting. Namun, pemangku kepentingan cenderung lebih berbeda dalam makna yang melekat pada konsep-konsep seperti identitas, dengan pembuat kebijakan yang menunjukkan penekanan yang lebih besar pada isu-isu ekonomi dan politik, sedangkan produsen budaya lebih peduli dengan aspek sosial identitas. Namun, konsensus umum tentang peran sosial acara budaya antara berbagai pemangku kepentingan mungkin menjadi salah satu penjelasan untuk budaya festival yang relatif semarak di Catalunya (Montserrat Crespi-Vallbona & Greg Richards, 2007).

Pada penelitian ini menganalisis festival di Catalunya dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mengembangkan pandangan yang lebih bernuansa tentang hubungan antara berbagai pemangku kepentingan dalam acara-acara ini. Meskipun ada perbedaan dalam klaim legitimasi, tema umum "kota layak huni" dan "seni dan pembangunan perkotaan" hadir dalam wacana semua pemangku kepentingan, yang mendorong konsensus daripada konfrontasi. Wacana identitas budaya sangat penting dalam memastikan dukungan yang luas untuk acara-acara ini. Dengan membangun konsensus seputar makna budaya dan sosial, dampak negatif modernisasi, seperti komersialisasi dan hilangnya tradisi, dapat ditantang. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk pengembangan budaya partisipatif dapat dikembangkan, meskipun partisipasi mungkin sangat sulit untuk dirangsang dalam masyarakat yang tradisinya yang telah menurun (Montserrat Crespi-Vallbona & Greg Richards, 2007).

## ***2. Organizing Events: Organizing Events: Managing Conflict and Consensus In A Political Market Square***

Kemudian penelitian milik Maria Larson dan Ewa Wikstrom yang membahas tentang pemahaman proses politik dalam sebuah event ataupun sebuah festival. Dimana dari sudut pandang konflik, ketegangan, konflik dan permainan kekuasaan dianggap sebagai aspek interaksi sosial yang tidak dapat dihindari perubahan dan pembaharuan. Hubungan yang melibatkan proses politik, yang bisa saja terjadi dipahami dari perspektif konsensus dan konflik. Dari perspektif konsensus, komitmen bersama, kepercayaan, dan percakapan adalah penting untuk membangun hubungan yang bermanfaat. Namun, konsensus dan konflik tidak boleh dianggap sebagai dua hal yang terpisah. Sebaliknya, mereka saling terkait dan hidup berdampingan dalam interaksi relasional. Aktor menggunakan strategi berbeda untuk mengelola proses politik, yang bertujuan untuk membangun legitimasi atau komitmen bersama (Maria Larson dan Ewa Wikstrom, 2001).

Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan strategis yang berbeda dalam interaksi relasional dalam jaringan proyek yang berbeda. Selain legitimasi, faktor waktu juga berperan penting dalam dinamika hubungan. Pada awal proyek, konflik lebih dominan, namun seiring berjalannya waktu, kepercayaan dan komitmen bersama terbentuk, sehingga konflik mereda dan konsensus tercapai. Hubungan jangka panjang memfasilitasi konsensus, tetapi stabilitas dan rutinitas proyek dapat menghambat inovasi (lih. Ford, 1990; Håkansson Getz, & Sharma, 1996, hlm.116–117). Studi kasus Gummesson dan Aula menunjukkan bahwa konflik dan konsensus bisa terjadi bersamaan dalam jaringan proyek, menghasilkan festival yang efisien dan mampu memperbarui diri serta menarik banyak pengunjung setiap tahun. Dengan mengizinkan aktor baru masuk ke dalam jaringan proyek, perubahan dari konflik ke konsensus dapat terjadi, menghasilkan dinamika yang mendukung perubahan.

Sehingga Penelitian ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana memahami dialektika antara konflik dan konsensus. Kesimpulannya adalah bahwa kedua perspektif ini bisa ada bersamaan, meskipun salah satunya mungkin

mendominasi tergantung pada faktor seperti legitimasi dan waktu. Dinamika konflik dan konsensus seringkali saling bertentangan namun saling terhubung, menyeimbangkan stabilitas dan perubahan. Kajian lebih lanjut mengenai aktor pengorganisasian acara dengan menggunakan Metafora Lapangan Pasar Politik akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang struktur organisasi acara besar yang hanya terjadi sekali. Selain itu, hal ini juga akan membantu memahami bagaimana peristiwa berulang dimulai dan bagaimana interaksi antar aktor mempengaruhi evolusi peristiwa. (Maria Larson dan Ewa Wikstrom,2001)

### **3. Carnivals For Elites? The Cultural Politics Of Arts Festivals**

Dalam penelitian milik Stanley Waterman (Stanley Waterman,1998) ini meneliti tentang bagaimana festival seni yang berulang mengubah tempat dari sekadar tempat sehari-hari menjadi lingkungan sementara yang berkontribusi pada produksi, pemrosesan, dan konsumsi budaya, yang terkonsentrasi dalam waktu dan tempat. Selain itu, festival juga memberikan contoh bagaimana budaya diperebutkan. Dukungan terhadap seni merupakan bagian dari proses yang digunakan oleh kaum elit untuk membangun jarak sosial antara diri mereka dan orang lain. Festival secara tradisional bersifat inovatif dan selalu dikendalikan. Dulu, direktur artistik memegang kendali ini, tetapi upaya baru-baru ini oleh kepentingan komersial untuk mengendalikan festival mencerminkan situasi yang lebih luas di mana agensi pemasaran dan manajer mengubah seni dan budaya menjadi industri seni dan budaya. Saat ini, mempromosikan festival seni terkait dengan promosi tempat, dan ini mendorong bentuk seni yang 'aman'. Ini menyoroti ketegangan laten antara festival sebagai seni dan ekonomi, antara budaya dan politik budaya. (Stanley Waterman,1998)

Hal ini dijelaskan ketika komersialisasi dunia seni telah mengubah konteks festival seni tradisional. Di Amerika abad ke-19, seni serius dan karya populer bercampur dalam pertunjukan publik (Levine, 1988: 32). Namun, pengaruh standar Eropa meningkatkan kualitas pemain dan memerlukan dukungan finansial yang besar, sehingga orang kaya, sering kali orang kaya baru, mengambil alih budaya tinggi. Hal ini mencerminkan pergeseran dari abad ke-15 ketika musik menjadi komersial dengan

pencetakan skor. Festival seni modern menghadapi dilema antara mempertahankan kemurnian artistik dan status elit serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Festival sering dipengaruhi oleh donatur kaya yang ingin menetapkan nada, dan politisi lokal yang menginginkan acara lebih inklusif untuk menunjukkan penggunaan dana publik yang bijaksana. Namun, upaya mengembalikan festival ke masyarakat sering menghadapi tentangan dari berbagai pihak.

Radio, televisi, dan musik yang dapat dibawa-bawa menjadi pesaing festival, menuntut festival untuk menawarkan nilai yang sebanding (Chanan, 1994). Penyelenggara festival juga harus menghadapi tekanan finansial, sering kali bergantung pada sponsor swasta yang bisa merendahkan status elit festival (Jarvis, 1994: 183). Festival di lingkungan non-perkotaan lebih menggambarkan karnaval elit, sementara yang modern cenderung mencari keseimbangan antara aspek lokal dan global, serta produsen dan konsumen budaya. Secara keseluruhan, festival seni mencerminkan interaksi kompleks antara budaya dan ekonomi, elit dan publik, serta produsen dan konsumen. Festival ini layak untuk dianalisis dari perspektif sosial dan geografis karena jumlahnya yang besar dan hubungan erat dengan masyarakat dan tempat. (Stanley Waterman, 1998).

#### **4. Teori Pemangku Kepentingan**

Menurut Freeman (1984), pemangku kepentingan adalah —setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menciptakan "pentingnya", teori pemangku kepentingan menekankan hubungan antara urgensi, legitimasi, dan kekuasaan. Legitimasi adalah "Persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas diinginkan, tepat, atau sesuai dalam beberapa konstruksi sosial sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi", sedangkan kekuasaan adalah "Kemampuan suatu pihak yang memilikinya memiliki atau dapat memperoleh akses untuk memaksakan kehendaknya dalam hubungan tersebut." "Kepercayaan" pemangku kepentingan dan urgensi adalah "sejauh mana tuntutan pemangku kepentingan diperlukan untuk perhatian segera" (Mitchell, Agle, & Wood, 1997, 866–877).

Karena teori pemangku kepentingan menekankan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingannya, organisasi festival adalah fokus analisis. Namun, cara pemangku kepentingan berinteraksi satu sama lain juga memengaruhi organisasi festival. Teori jaringan memperhatikan hubungan antara pemangku kepentingan festival dan organisasinya, serta hubungan antara berbagai pemangku kepentingan (Rowley, 1997). Dengan demikian, teori jaringan membantu kita memahami berbagai hubungan antara pemangku kepentingan yang berkontribusi pada penyelenggaraan festival. Dimana jaringan ini terdiri dari posisi (organisasi) dengan keterkaitan (relasi) diantara mereka (Thorelli, 1986). Hubungan antar individu daripada organisasi juga dipelajari melalui jaringan konsep ini. Seorang pengusaha dapat mengkomunikasikan visinya, menarik mitra, dan mendapatkan legitimasi melalui jaringan pribadi, menurut Johannisson (1986).

Para pelaku dalam jaringan festival cenderung memiliki keberagaman kepentingan kelompok dan posisi kekuasaan yang asimetris. Struktur kekuasaan bersifat dinamis, jabatan boleh saja berubah seiring waktu, dan hierarki terpecah (Larson, 2003). Namun dalam jaringan festival yang sudah ada selama bertahun-tahun, hubungan jangka panjang membawa komitmen. Lawler dan Yoon (1996) berpendapat bahwa seringkali mantan perubahan yang cenderung terjadi antara dua aktor dalam suatu jaringan hubungan mereka sangat berharga, karena emosi positif dihasilkan oleh pertukaran yang berhasil.

Korporasi patungan, kemitraan, dan merger adalah lebih formal dan membawa lebih banyak risiko sampai identitas yang terpisah bisa hilang sama sekali, sedangkan kerja sama adalah yang paling informal dalam konteks kondisi kolaborasi dan hubungan antarorganisasi lainnya. Selain itu, orang yang menyediakan sumber daya biasanya mendorong orang lain untuk berkolaborasi (Snaveley & Tracy, 2000). Erickson dan Kushner (1999) melakukan penelitian publik dan menemukan bahwa nilai suatu perusahaan sebagai mitra jaringan bergantung pada identitas jaringannya yang mencakup kompetensi inti, hubungan tambahan, dan kemampuan untuk memperoleh pengetahuan khusus jaringan. Sebuah festival menggunakan pembangunan identitas

untuk memilih mitra dan menjalankan hubungan (Larson, 2002).

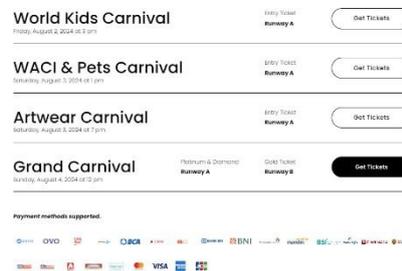
### **5. Pemangku Kepentingan Festival dalam Jember Fashion Carnaval (JFC)**

Karyawan, relawan, sponsor, pemasok, penonton, peserta, dan pemangku kepentingan acara (Arcodia, 2002) termasuk pemangku kepentingan primer dan sekunder. Di sisi lain, pemangku kepentingan sekunder termasuk pemerintah, kelompok masyarakat tuan rumah, penduduk, layanan darurat seperti ambulans, pemadam kebakaran, polisi, dan media cetak, radio, penyiaran, televisi, dan internet, serta organisasi pariwisata.

Dalam festival Jember Fashion Carnaval (JFC), yang merupakan salah satu contoh karnaval orde baru, JFC dipilih sebagai media untuk menciptakan wawasan nasional yang berakar pada budaya bangsa. Lebih dari dua puluh tahun, JFC, yang diprakarsai oleh Dynand Fariz, telah mengubah Jember menjadi kota karnaval kelas dunia (Ningsih, 2023). JFC adalah karnaval dengan catwalk terpanjang di dunia, yang membentang sepanjang 3,6 km di seluruh kota Jember. Dengan kostum mereka sendiri, para peserta menari di sepanjang jalan bersama alunan musik yang menggelegar hingga berakhir sore hari di stadion utama kota Jember. Penyelenggara dan Vice President JFC, Dynand Fariz, berasal dari Jember dan berkarir di dunia mode (Ningsih, 2021). Dengan memperkenalkan kostum budaya di belahan dunia, JFC bertujuan untuk menjadikan Jember sebagai kota wisata mode pertama di Indonesia. Pada tahun 2024, JFC akan menyelenggarakan acara ke-23. Dynan Fariz membuat JFC semakin dikenal oleh khalayak, baik di Jember maupun di luar negeri, berkat kemampuan Presiden JFC untuk melihat peluang dan membuat karnaval menjadi sesuatu yang unik. Pihak JFC memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan media. Dimulai sebagai salah satu media alternatif, JFC sekarang mendapat perhatian khusus dari pemerintah karena menyelenggarakan fashion karnaval ini.

Untuk menarik banyak penonton untuk program yang berbayar, festival ini menggunakan artis populer. Dua pertiga dari pendapatan mereka berasal dari sponsorship dan penjualan tiket. Perusahaan lokal membeli tiket VIP mahal sebagai

cara untuk mendukung festival dan memperlakukan pelanggan dan karyawan mereka. Perjanjian dengan perusahaan bir memberikan hak eksklusif untuk mengirimkan jenis "sponsoran" yang signifikan secara finansial.



Gambar 1

Harga tiket dan cara mendapatkan tiket untuk pagelaran JFC 2024

yang disuport oleh Pemkab dan berbagai Bank <https://jemberfashioncarnaval.com/tickets>

Seperti yang sudah dijabarkan pada pembahasan pemangku kepentingan dalam teori, bahwa pemangku kepentingan internal itu ada yang namanya organisasi festival. Organisasi festival terdiri dari banyak kelompok pemangku kepentingan secara internal, dan tidak semuanya terikat secara hukum atau kontrak bersama. Setiap festival memiliki seorang organisasi permanen dengan anggota atau staf yang lebih profesional, dan organisasi nirlaba dengan Dewan Direksi dan anggota, tetapi dalam satu kasus adalah kolaborasi swasta dengan investor. JFC ini diselenggarakan oleh perusahaan swasta yang disuport oleh pemerintah kota Jember. Kemudian layanan sukarela dan pertumbuhan periodik "berdenyut organisasi" seperti festival merupakan komponen utama (Hanlon & Cuskelly, 2000) dan dari direktur. Sukarelawan yang bekerja untuk festival ini sebenarnya adalah sukarelawan untuk asosiasi atau klub lain yang dibayar oleh

organisasi festival. Sukarelawan tidak dianggap sebagai pemangku kepentingan penting karena itu. Selain itu, sebagian besar karyawan JFC adalah sukarelawan, yang membuat JFC sangat bergantung pada mereka.

Selain layanan sukarela ada koprodusen. Kategori pemangku kepentingan ini terdiri dari kelompok dan individu lain yang secara nyata terlibat dalam

menciptakan pengalaman acara, dalam peran lain selain sponsor, pemasok, atau tempat. Mereka berpartisipasi secara sukarela, karena alasan mereka sendiri. Pihak JFC mungkin hanya mengambil peran koordinasi, atau mungkin mencari peran tersebut jenis kemitraan tertentu. Selain itu, kelompok etnis dan budaya secara sukarela bermitra seperti kelompok tiong hua di Jember.

Kemudian hal lain dalam pemangku kepentingan yakni fasilitator. Fasilitator adalah penyedia sumber daya yang tidak berpartisipasi, dan sebagian besar dihargai karena pihak JFC menyediakan uang tunai hibah dan sponsorship, tetapi juga untuk penyediaan natura mendukung. Kategori utamanya adalah lembaga pemerintah dan pihak JFC bekerja sama dengan berbagai instansi dan mediadi Jember seperti instansi semua universitas yang ada di Jember.

Dari sisi regulator. Persetujuan sering kali diperlukan dari berbagai badan pengatur untuk menyelenggarakan JFC ini, sehingga mereka secara otomatis mempunyai kekuasaan. Otoritas lokal dan lembaga mereka, termasuk pemadam kebakaran, polisi, pengawas bangunan, petugas penegak hukum, lalu lintas, dan departemen taman/rekreasi semuanya penting di JFC. Selain kebutuhan akan kepatuhan teknis. Hal yang lain yakni penonton. Penonton ini merupakan faktor yang penting dalam hal pemangku kepentingan. Jumlah wisatawan saat ini penting datang untuk membiayai festival tersebut. Namun, karena memang demikian dibiayai dengan pajak (yaitu, warga setempat membayar untuk itu festival secara tidak langsung) meskipun tidak semua. Oleh karena itu, popularitas festival dalam istilah jumlah pengunjung penting dalam memberi mereka legitimasi.

Peran kota Jember yang ambigu. Pemerintah kota dan lembaga-lembaganya biasanya memiliki wewenang untuk memutuskan apakah, kapan, dan untuk apa tingkat tertentu, metode yang digunakan untuk memproduksi festival. Kekuatan berasal dari menjadi tak tergantikan (Pfeffer, 1981, P. 112). Peraturan tentang berbagai kegiatan memberikan kekuatan yang spesifik, seperti festival JFC yang mengambil sebagian besar pusat kota. Namun, Jember mewakili penduduk setempat, dan festival populer membuat festival lebih diakui. Oleh karena itu, kemampuan negosiasi penyelenggara dalam kaitannya dengan pemerintah kota dapat bergantung dengan waktu. Namun,

peran pemerintah kota seringkali ambigu karena berfungsi sebagai regulator, mitra, dan co-producer.

#### **D. Simpulan**

Pemilik kuasa atau pemangku kepentingan festival memiliki banyak makna yang berbeda, tergantung pada kekuatan, legitimasi, dan urgensi. Mereka saling berinteraksi satu sama lain, dan hampir selalu bekerja sama dalam semangat sukarela dan kolaboratif. Legitimasi, seperti yang ditunjukkan oleh pendapat responden. Pemaknaan pemangku kepentingan utama dan pemangku kepentingan lainnya seringkali menjadi pilihan yang sulit, dan terkadang hanya menunjukkan mandat atau strategi pagi pemilik event, yakni pihak JFC.

Potensi untuk mengancam, bekerja sama, atau memfasilitasi peristiwa tersebut tidak diketahui sebelumnya, dan kemungkinan ini bervariasi dalam sebagian besar hubungan pemangku kepentingan. Selain bertindak sebagai regulator, pemerintah kota juga kadang-kadang bertindak sebagai mitra dan fasilitator. Meskipun sponsor memberikan sumber daya dan layanan yang penting, ada resiko penarikan permanen atau penggunaan pengaruh yang harus dikelola. Meskipun masyarakat pada umumnya terkena dampak dari peristiwa tersebut dan mungkin mengambil tindakan berbahaya, festival juga telah dibawa ke festival sebagai sponsor dan merupakan awal dan dukungan komersial untuk acara tersebut sukarelawan dan anggota, dan dapat berdampak pada politik (Montserrat Crespi-Vallbona & Greg Richards, 2007).

Akibatnya, organisasi acara tidak dapat bertahan sendiri, dan seringkali tidak dapat mengadakan acara tersebut sendiri. Seringkali, ini terlihat seperti kerja tim tetapi diprakarsai oleh penyelenggara acara dan tidak dapat digantikan. Misalnya, dengan memberi mereka kekuasaan, fasilitator dapat dengan mudah mengalihkan sumber daya ke tempat lain, dan regulator dapat memilih untuk tidak memprioritaskan tindakan apa pun. Namun, ketika sebuah festival menjadi populer dan didukung oleh masyarakat, muncul hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya.

Orang-orang yang terlibat dalam festival JFC ini, termasuk pemilik, investor, direktur, anggota, karyawan, dan relawan, harus menyadari pentingnya membangun

jaringan dan manajemen pemangku kepentingan untuk menjamin keberlanjutan dan keberhasilan. Perencanaan strategis dan sehari-hari operasi harus berfokus pada pemangku kepentingan karena acara tersebut tidak dapat dibuat secara mandiri tanpa sumber daya eksternal dan keinginan co-producer. Pemangku kepentingan harus mengidentifikasi artinya (berbagai fungsi legitimasi, kekuatan, dan urgensi), mengelola hubungan untuk keuntungan jangka panjang, dan membentuk kolaborasi dan kemitraan.

## Daftar Rujukan

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*

Chanan, M. 1994: *Musica practica*. London: Verso. (2nd ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia.

Erickson, G., & Kushner, R. (1999). Public event networks: An application of marketing theory to sporting events. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 348–364.

Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications

Corp.

Getz, D., & Frisby, W. (1988). *Evaluating management effectiveness in community-run festivals*.

*Journal of Travel Research*, 27(1),22–27.

Hanlon, C., & Cuskelly, G. (2002). *Pulsating major sport event organizations: A framework for inducting managerial personnel*. *Event Management*, 7(4), 231–243.

Jarvis, B. 1994: Transitory topographies: places, events, promotions and propaganda. In Gold, J.R. and Ward, S.V., editors, *Place promotion*, Chichester: Wiley, 181±93.

Johannisson, B. (1986). *Entreprenörskap—gränslöst ledarskap*. In G. Ekvall (Ed.), *Navigatör och inspiratör: om chefer, ledarskap och förändring*. Lund:

Studentlitteratur, Farådet.

- Larson, M. (1997). *Evenemangsmarknadsföring—organisering, styrning och samverkan vid marknadsföringen av VM i friidrott 1995 (Marketing events: Organising the marketing of the World Championships in Athletics 1995)*. Östersund: ETOUR.
- Larson, M. (2002). A political approach to relationship marketing: Case study of the Storsjöyran Festival. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 119–143.
- Larson, M. (2003). *Evenemangsmarknadsföringens organisering: Interaktion mellan aktörer på ett politiskt torg (Organising the marketing of events—interaction between actors in a political market square)*. Östersund: ETOUR V.
- Larson, M., & Wikström, E. (2001). *Organizing events: Managing conflict and consensus in a political market square*. *Event Management*, 7(1), 51–65.
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in Exchange Relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89–108.
- Levine, L. 1988: *Highbrow/lowbrow: the emergence of cultural hierarchy in America*.  
Cambridge, MA: Harvard University Press
- Maria Larson\*† And Ewa Wikström†. (2001). *Organizing Events: Managing Conflict and consensus in a Political Market Square*. *Event Management*, Vol. 7, pp. 51–65
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). *Towards a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Montserrat Crespi-Vallbona & Greg Richards. (2007) *THE MEANING OF CULTURAL FESTIVALS Stakeholder perspectives in Catalunya*. *International Journal of Cultural Policy* 13:1, 103-122
- Moleong, L. J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Ningsih, B. S. (2021). *Kontroversi Jfc (Jember Fashion Carnaval) Ke-18 Dalam Diskursus Media Dan Pemikiran Tokoh Agama Di Jember*. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 3(2), 70–92. <https://doi.org/10.35719/ijic.v3i2.728>

- Ningsih, B. S. (2023). *Diskursus Media Massa Dan Tokoh Agama (sebuah studi problematika JFC ke-18)*. Lima Aksara.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. London: Pitman.
- Pfeffer, J., & Nowak, P. (1976). *Joint-ventures and interorganizational interdependence*.  
*Administrative Science Quarterly*, 21, 398–418.
- Rowley, T. (1997). *Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences*.  
*Academy of Management Review*, 22(4), 887–910.
- Snaveley, K., & Tracy, M. (2000). Collaboration among rural nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(2), 145–165.
- Stebbins, R.A. 1989: *Music among friends: the social networks of amateur musicians*. In Foster, A.W. and Blau, J.R., editors, *Art and society ± readings in the sociology of the arts*, Albany, NY: SUNY Press, 227±42.
- Thorelli, H. (1986) Networks: Between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7, 37–51.
- Watt, D. (1998). *Event management in leisure and tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman Ltd.