

TEKANAN STAKEHOLDER UNTUK TERCAPAINYA CITY BRANDING YANG KUAT DI FESTIVAL MEGILAN LAMONGAN

Syaiful Hidayat¹, Santi Isnaini^{1,2}, Bambang Suharto^{1,3}

^{1,2,3} Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga, Indonesia

Email: syaiful.hidayat-2023@pasca.unair.ac.id

Abstrak

Kabupaten Lamongan yang merupakan kabupaten besar di Jawa Timur berusaha membranding kota dengan berbagai festival dengan tajuk event Lamongan Megilan. Ketika event Lamongan Megilan digelar banyak stakeholder yang ikut dalam perayaan masing-masing festival. Stakeholder tersebut membuat berbagai aspek tekanan seperti tekanan kompetisi, pemerintah, media dan publik. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif. Dari 23 informan yang diwawancarai dan 25 berita menjelaskan berbagai tekanan dari stakeholder masing-masing festival. Hasilnya masing-masing jenis tekanan stakeholder di klasifikasikan berdasarkan teori. Kerangka konsep baru dihasilkan dari penelitian ini yang mana menunjukkan event ini memiliki jenis tekanan stakeholder. Dapat ditarik kesimpulan berupa festival branding kota Lamongan Megilan ini memiliki tekanan yang membuat pelaksana festival merasa tidak nyaman. Sehingga disarankan melakukan rapat koordinasi dengan semua stakeholder dan melakukan evaluasi guna mengurangi stakeholder pressure.

Kata Kunci: Pemangku Kepentingan, Branding Kota, Festival.

Abstract

The Lamongan Regency, a large regency in East Java, is striving to brand the city through various festivals under the event title "Lamongan Megilan." When the Lamongan Megilan event is held, many stakeholders participate in the celebration of each festival. These stakeholders create various pressures such as competition pressure, government pressure, media pressure, and public pressure. This research uses a descriptive case study method. From 23 interviewed informants and 25 news articles, various pressures from the stakeholders of each festival are explained. The results classify each type of stakeholder pressure based on theory. A new conceptual framework emerged from this research, showing that this event faces different types of stakeholder pressure. The conclusion drawn is that the Lamongan Megilan city branding festival experiences pressures that make the festival organizers feel uncomfortable. It is recommended to hold coordination meetings with all stakeholders and conduct evaluations to reduce stakeholder pressure.

Keywords: Stakeholder, City Branding, Festival.

PENDAHULUAN

Festival Lamongan Megilan ini tidak hanya menjadi momen untuk merayakan tetapi juga menjadi kesempatan bagi warga Lamongan untuk bersatu dan mengeksplorasi kekayaan budaya Kabupaten mereka. Selama festival berbagai acara diadakan di berbagai lokasi di seluruh kota, Mulai dari Festival Fun Camp Lamongan Medical week, Megilan Push Bike lamongan, Festival Olahraga disabilitas, Lomba PBB, Ibadah akbar, Kirab pataka dan pasamuhan agung, festival pendidikan, festival Asman Pemanfaatan Toga, Festival wayang kulit, festival Karaoke Dangdut, majelis dzikir, pengobatan gratis, Expo exportiva, festival Hewan Eksotis, festival Pantura, festival lamongan Tempo doeloe, festival khitanan dan nikah masal, pengajian, Sendang agung Batik fashion dan masih banyak lagi. Festival

yang berada di Jawa Timur pernah dikaji oleh beberapa peneliti. Hikmah et al., (2022) membahas mengenai festival yang ada di Surabaya berdasarkan perspektif kebijakan cross culture yang berhasil memberikan hasil yang positif dengan sedikit kendala kecil dalam implementasinya. Di Surabaya ada event jazz traffic festival yang mana festival tersebut menunjukkan bahwa Radio Suara Surabaya mendapatkan dampak dari jazz traffic festival dengan meningkatkan brand image Radio Suara Surabaya yang selanjutnya memudahkan Radio Suara Surabaya untuk mendapatkan sponsorship (Faridensyah & Aji, 2019).

Selain dari perspektif budaya ada juga perspektif kebijakan Surabaya cross culture internasional yang mana bisa pengembangan pariwisata di kota Surabaya. Selain kajian festival dari perspektif kebijakan ada juga kajian mengenai perlindungan hukum penonton festival di Surabaya

dengan variabel seperti profitabilitas, likuiditas, leverage, dan kinerja karyawan terkena dampaknya (Pratama et al., 2023). Penelitian ini bisa memberikan panduan praktis bagi penyelenggara festival tentang cara mengidentifikasi dan mengelola berbagai tekanan dari stakeholder. Membantu mengidentifikasi area di mana sumber daya dapat dialokasikan dengan lebih efektif untuk menangani stakeholder.

Kajian Pustaka

Tekanan dari stakeholder menghasilkan motivasi yang signifikan bagi organisasi untuk mengadopsi berbagai praktik lingkungan (Easley dan Lenox, 2006). Freeman mendefinisikan stakeholder sebagai "setiap kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau terpengaruh oleh pencapaian tujuan organisasi". Dalam merumuskan definisi ini, Freeman berpendapat bahwa perusahaan menghasilkan eksternalitas yang memengaruhi banyak pihak, baik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Eksternalitas ini seringkali menyebabkan stakeholder meningkatkan tekanan pada perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif. Menanggapi tekanan stakeholder memerlukan kemampuan pembelajaran organisasi, terutama ketika ada tekanan yang bertentangan yang berasal dari berbagai stakeholder (Roome dan Wijen, 2006). Dukungan dan kepemimpinan dari atasan sangat penting untuk memastikan pemahaman dan komitmen seluruh organisasi terhadap isu (Zhu et al., 2008). Teori stakeholder sangat penting untuk memahami pengaruh orang lain terhadap strategi organisasi (Freeman et al., 2017). Teori ini menekankan perlunya mengaitkan konsep tersebut dengan bidang-bidang baru untuk mengembangkan pemikiran seputar dampak sosialnya (Ratten, 2021). Teori ini mengakui peran stakeholder dan kewajiban perusahaan terhadap mereka. Namun, adopsinya dalam penelitian manajemen strategis masih terbatas, dan terdapat kesenjangan yang perlu diatasi (Goyal, 2020). Hal ini sangat penting bagi organisasi untuk secara sistematis mengaitkan stakeholder dan konstituennya guna mencapai legitimasi dan efektivitas dalam tata kelola organisasi (Jastram & Berbery, 2023). Terutama dalam konteks festival. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyelenggara festival memiliki tingkat kepercayaan tertinggi terhadap stakeholder lain,

sementara para relawan menunjukkan tingkat ketergantungan yang paling rendah terhadap stakeholder lain (Adongo & Kim, 2018; Adongo et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggara memanfaatkan saling kepercayaan stakeholder untuk memperluas kerja sama dan melibatkan relawan lebih dalam untuk meningkatkan jaringan. Perspektif stakeholder terhadap sikap lingkungan terhadap festival bervariasi, dengan perbedaan yang signifikan antara penduduk lokal dan wisatawan asing (Gyepi & Preko, 2022). Festival diproduksi bersama oleh sekelompok stakeholder, termasuk komunitas lokal, otoritas lokal, dan negara pusat, yang peran-perannya berkembang seiring berjalannya acara (Dang et al., 2022).

Selanjutnya city branding pertama kali dicetuskan oleh Simon Anholt yang memperkenalkan konsep City branding sebagai bagian dari upayanya untuk membantu negara dan kota supaya memosisikan diri mereka secara efektif di panggung global (Anholt, 2007). City branding adalah strategi pemasaran yang memproyeksikan sebuah kota sebagai merek, memanfaatkan aspek budaya, lingkungan, dan infrastruktur untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta menarik talenta, investasi, dan pariwisata (Padigala, 2017). City branding melibatkan proses kompleks yang memerlukan kombinasi yang berarti dari perencanaan, tindakan, dan pemangku kepentingan di berbagai tingkat organisasi (Shirvani & De-Luca, 2019). City branding adalah aset berharga yang meningkatkan keunggulan kompetitif kota di era globalisasi, dan hal ini bergantung pada keunikan serta berbagai metode untuk mempromosikan reputasi dan tingkat keberlanjutan kota (Zamudio et al., 2021). City branding adalah strategi tata kelola yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik bagi publik eksternal (pengunjung, investor, bakat) dan kualitas hidup bagi publik internal (warga), menunjukkan perannya dalam mempromosikan pariwisata dan pengembangan ekonomi (Malamud et al., 2022).

METODE

Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, terutama ketika dan di mana batas-batas antara fenomena tersebut mungkin tidak jelas. Pengumpulan data untuk metode studi kasus biasanya dilakukan dengan

menggabungkan arsip, wawancara, kuesioner, dan observasi (Yin, 2018). Pendekatan studi kasus memberikan pemahaman holistik tentang entitas tertentu dalam konteks kehidupan nyata, membuatnya cocok untuk penelitian yang menanyakan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" (Stake & Visse, 2023). Studi kasus digunakan untuk memahami metode manajemen yang sukses, menetapkan hubungan sebab-akibat, dan menyelidiki fenomena sosial yang kompleks (Martinson & O'Brien, 2015). Studi kasus digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori, menambah pemahaman humanistik, mengungkap kompleksitas fenomena sosial yang kompleks, dan mengatasi masalah dunia nyata (Larrinaga, 2017). Studi kasus memungkinkan pandangan yang kaya dan bernuansa tentang realitas, memberikan pemahaman holistik tentang fenomena dalam konteksnya (Farquhar & Michels, 2015). Dalam riset ini kami mewawancarai orang-orang yang pernah terlibat event Lamongan Megilan sebanyak 22 orang yang mencangkup masing-masing sub tema festival yang diadakan. Berikut adalah tabel wawancara informan penelitian:

| No | Umur | Festival yang diikuti | Posisi |
|----|------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1 | 42 | Fun Camp (Lamongan Medical Week) | Sie acara |
| 2 | 39 | Megilan Push Bike Lamongan | Panitia pelaksana |
| 3 | 46 | Festival Olahraga Disabilitas | Orang tua anak difabel |
| 4 | 42 | Lomba baris-berbaris | Guru |
| 5 | 17 | Pameran Pendidikan | Siswa SMA |
| 6 | 55 | Kirab Pataka & Pasamuhan Agung | Tokoh masyarakat |
| 7 | 59 | Festival Asman Pemanfaatan TOGA | Ketua Asman Toga Desa Kuluran |
| 8 | 60 | Pagelaran Kulit Wayang | Seniman wayang |
| 9 | 28 | Lomba Karaoke Dangdut | Panitia lomba |
| 10 | 37 | Pengobatan Gratis | Bidan |

| No | Umur | Festival yang diikuti | Posisi |
|----|------|---------------------------------|---------------------------|
| 11 | 49 | Expo Exportiva | UMKM Lokal |
| 12 | 26 | Pameran Hewan Eksotis | Peserta penghobi |
| 13 | 39 | Festival Pantura | warga |
| 14 | 44 | Lamongan Tempo Doeloe | Panitia (sejarawan lokal) |
| 15 | 26 | Khitanan & Isbat Nikah Massal | Peserta |
| 16 | 22 | Ngaji Bareng | Sie Acara |
| 17 | 39 | Sendangagung Batik Fashion 2024 | Warga |
| 18 | 32 | Pawai Ogoh Ogoh Balun | Warga |
| 19 | 29 | Festival kupatan tanjung kodok | Warga |
| 20 | 37 | Festival tenun Parengan | Warga |
| 21 | 42 | Festival Lukrejo | Warga |
| 22 | 54 | Festival buah latukan | Warga |
| 23 | 47 | Festival Wingko Babat | Warga |

Dari masing-masing narasumber yang diwawancarai kami menggunakan Koding yang sesuai dengan konteks pembahasan Stakeholder pressure dalam festival lamongan megilan. Proses wawancara melibatkan berbagai jenis dan konteks wawancara, tahapan, teknik dasar, jenis pertanyaan, dan teknik komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pewawancara dan orang yang diwawancarai (Amsbary & Powell, 2018). Wawancara dilakukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: 1) Narasumber harus pernah terlibat dalam salah satu sub festival Lamongan Megilan; 2) Narasumber merupakan pelaksana kegiatan salah satu sub festival Lamongan Megilan; dan 3) Narasumber merupakan pengunjung salah sub tema festival Lamongan Megilan

Penentuan kriteria responden membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan studi. Responden yang dipilih dengan tepat memiliki pengalaman dan wawasan yang relevan untuk memberikan informasi yang berguna (Patton, 2002). Pemilihan responden yang tepat

meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian kualitatif. Responden yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang tema penelitian dapat memberikan data yang kredibel dan valid (Creswell, 2013). Memilih responden yang tepat memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih komprehensif (Denzin, & Lincoln, 2011). Menentukan kriteria responden memungkinkan peneliti untuk menyajikan berbagai perspektif yang berbeda dalam riset (Maxwell, 2013). Kami juga menggunakan data pendukung dari media online:

| No | Sumber data | Jumlah |
|----|-------------|-------------|
| 1 | Wawancara | 23 informan |
| 2 | Berita | 25 berita |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lamongan megilan di launching di tanggal 17 agustus tahun 2021 bertepatan dengan peringatan HUT Republik Indonesia yang ke 76. City branding lamongan megilan dimaksudkan untuk memberikan gambaran budaya karakteristik, potensi dan sejarah kabupaten lamongan. Kata megilan menunjukkan bahwa kabupaten lamongan begitu luar biasa dari segi budaya maupun wisata, bahkan sampai ke kulinernya. Megilan juga mencakup doa dan haapan untuk kejayaan kabupaten lamongan. Dari logonya sendiri “Lamongan Megilan” telah teruatng dalam peraturan Bupati No34 tahun 2021 tentang logo City branding kabupaten lamongan. Masyarakat bisa menggunakan logo ini baik dalam bentuk media elektrik, cetak maupun sosial media yang bertujuan untuk mendongkrak kejayaan masyarakat kabupaten lamongan. Dalam suatu kegiatan tertentu yang bertujuan untuk merubah ke arah yang lebih baik pasti ada kkerja keras dan tekanan pemangku kepentingan, tak terkecuali dalam festival guna membranding suatu wilayah (Seroka & Fijorek, 2020).

Tekanan Pemerintah

Tekanan pemangku kepentingan, termasuk tekanan mimetik, normatif, dan koersif, secara positif mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi praktik manajemen sumber daya dan efisiensi (Mungai et al., 2022). Tekanan pemangku kepentingan diperlukan untuk membawa isu keberlanjutan ke garis depan, tetapi intervensi pemerintah sangat krusial untuk mendorong tindakan dalam menyelesaikan isu di berbagai konteks. Kolaborasi antara bisnis, pemerintah, dan

pemangku kepentingan lainnya diperlukan untuk menyelesaikan masalah keberlanjutan secara efektif (Barnett et al., 2018). Tekanan Pemerintah dapat berdampak signifikan terhadap keputusan perusahaan untuk berinvestasi pada festival (Malesky & Nguyen, 2023). Berikut ini adalah kutipan wawancara yang berkaitan dengan tekanan pemerintah:

“kami sebagai tenaga kesehatan dipacu untuk memastikan ketersediaan fasilitas medis yang memadai untuk semua peserta. Selain itu kami juga khawatir tentang bagaimana menangani orang yang butuh IGD kayak serangan jantung jika festival dilakukan di daerah yang jauh dari akses kesehatan” (Informan 1: Lamongan medical week).

Wawancara diatas menjelaskan bahwa dari sudut pandang tenaga kesehatan instansi pemerintah mereka dipaksa untuk bisa memastikan ketesediaan fasilitas medis yang memadai untuk menangani peserta yang sakit. Mereka juga takut kalau peserta butuh penanganan yang intensif seperti serangan jantung.

“Ya mungkin kalau pak gubernur yang mengajak organisasi difabel ini untuk musrenbang (musyawarah rencana pembangunan) dan terus berusaha memberikan ruang yang lebih baik untuk difabel. Yang susah itu mas kalau difabel yang cacat fisik maksudnya cacat anggota badan, tapi kalau difabel yang menyangkut masalah pikiran dan gangguan mental dan sejenisnya itu yang susah mas. Karena emosi mereka ga stabil jadi kadang melukai teman difabahnya.” (Informan 3: Festival disabilitas)

Dari prespektif Orang tua merasa khawatir karena mereka berharap pemerintah atau pihak berwenang dapat memberikan ruang yang lebih baik bagi difabel dalam berbagai acara. Orang tua merasa khawatir terhadap tantangan khusus yang dihadapi oleh difabel, terutama difabel dengan cacat fisik dan difabel dengan gangguan mental atau masalah pikiran.



Gambar 2. Festival Difabel

“Persiapan lomba ini memicu tuntutan latihan yang intensif bagi siswa dan guru mas ya kan kita dikasih persiapan itu singkat banget jadi ya tim paskibra kami harus latihan lebih sering kan itu juga bisa mengganggu sekolah mereka kalo dipaksa latihan terus dan capek ndak jadi belajar kalo tidak ikut ya kewajiban. Apalagi kalo udah belajar maksimal dan ga dapet juara itu ngaruh banget mas ke siswa kayak arek sma kan kecewa. (Informan 4: Lomba Kreasi Baris-Berbaris Bupati Cup).

Guru merasa khawatir karena persiapan untuk lomba ini terasa sangat singkat. Mereka harus melakukan latihan yang intensif dalam waktu yang terbatas, yang dapat mengganggu kegiatan belajar siswa dan tugas-tugas sekolah lainnya. Latihan yang intensif bagi siswa dan guru dapat mengganggu kegiatan belajar mereka. Guru merasa perlu untuk menjaga keseimbangan antara latihan untuk lomba dan kegiatan akademis siswa agar tidak mengalami kelelahan dan menurunnya performa belajar.

“kalo ada kerumunan yang besar, yang bisa menyebabkan ketidaknyamanan dan masalah keamanan ya mungkin ada yang dicopet dan acara kalo selesai itu sampahnya loh mas banyak banget” (Informan 6: Kirab Pataka dan Pasamuhan Agung)

tokoh masyarakat mengungkapkan kekhawatiran terhadap kerumunan yang besar selama acara. Dia merasa bahwa kerumunan yang besar dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan masalah keamanan, terutama berkaitan dengan potensi tindakan pencopetan.

“kalo saya yang dagang di stand ini ya tuntutanya itu harus menarik mas dan memastikan produk kami tuh eyecatching sih, ya kalo dari kami pengen aja stand itu dibuat yang lebih luas biar kami lebih bisa berkreasi” (Informan 11: Expo Exportiva)

Tekanan ini muncul dari kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen dalam lingkungan kompetitif seperti expo atau festival. Pelaku UMKM merasa bahwa penampilan produk dan stand yang menarik adalah kunci untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan penjualan. Tekanan estetika juga mencerminkan kompetisi antar UMKM untuk menonjol di antara peserta lainnya. Dalam expo atau festival, visualisasi produk yang menarik dapat menjadi pembeda utama. Tekanan estetika juga mencerminkan kompetisi antar UMKM untuk menonjol di antara peserta lainnya.

“kalo tuntutan dari atasan yah kita harus menjaga hewan supaya tidak stres mas, kalo hewan stres itu diajak foto pengunjung itu ga bagus, ga bisa diem, dan kalo stres itu yang paling buruk itu bisa mati gitu. Apalagi kalo ada pengunjung yang tanganya usil gitu mas jadi hewan ini kayak ga nyaman” (Informan 12: Pameran Hewan Eksotis)

Pawang hewan merasakan tekanan dari atasan untuk memastikan hewan-hewan yang mereka jaga tidak stres. Ini adalah tekanan yang memaksa mereka untuk menjaga kondisi hewan tetap stabil dan sehat demi memenuhi harapan atau standar yang ditetapkan oleh atasan mereka guna menjaga citra publik.

“tuntutan atasan ya itu mas mastiin semua informasi yang ditampilkan atau foto foto jaman dulu dan menjaganya dari kalo amit amit ada pengunjung maupun anak kecil yang usil. Selebihnya tidak ada sih mas ya mungkin itu aja sih” (informan 14: Lamongan Tempoe Doeloe).

Tuntutan diatas mengedpeankan untuk menjaga foto foto jaman dulu maupun peninggalan kejaayaan lamongan dari pengunjung yang usil, serta memastikan keamanan festival tersebut.

Festival ini juga membuka tali silaturahmi baru contohnya seperti pak hari sulian yang datang bersama komunitas peatni buah yang lain. Mereka ini berasal dari kota wisata Batu. Bayangin loh mas jauh jauh dari sana Cuma buat ingin tau bagaimana merasakan sensasi memetik buah musiman di kawasan dataran Rendah kayak lamongan ini. yang kami khawatirkan yah masalah keamanan aja sih mas, banyak orang yang datang, terus kan ada buah yang kami pajang itu kalo kadang tidak bisa diawasi ada aja yang ngawur dengan ngambil buahnya gitu mas” (Informan 22: Festival Buah latukan).

Kekhawatiran ini mencerminkan tekanan dari kebutuhan untuk memastikan bahwa festival berjalan lancar tanpa insiden pencurian atau kerusakan. Ini bisa disebut sebagai coercive pressure, di mana warga merasa terpaksa untuk mengambil tindakan ekstra guna menjaga keamanan dan integritas acara. Ada tekanan sosial bagi warga untuk memanfaatkan festival ini sebagai kesempatan untuk mendidik masyarakat dan memperkuat hubungan antar komunitas. Ini adalah bentuk normative pressure, di mana norma sosial

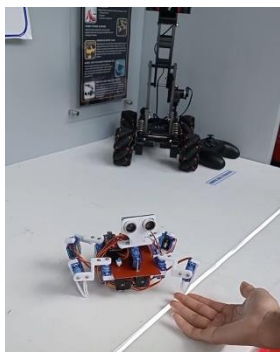
dan harapan komunitas mendorong partisipasi aktif dan dukungan terhadap tujuan festival.

Tekanan Publik dan media

Tuntutan pengunjung mengenai festival membuat pelaksana berusaha menyediakan yang terbaik dengan sumber daya yang mereka punya. Bahkan penelitian Georgoula and Terkenli (2017) memahami motivasi pengunjung sangat penting untuk perencanaan festival dan membuat strategi pemasaran yang efektif. Pengunjung akan tertarik menghadiri festival apabila kualitas makanan, hiburan, kebersihan dan suasananya keseluruhan itu cocok dengan mereka (Maráková et al., 2018). Tekanan ini berkaitan dengan upaya untuk menjaga citra dan reputasi baik festival di mata masyarakat luas, media, dan pihak terkait lainnya (Seo & Yoon, 2018). Tekanan reputasi dalam event branding sebuah wilayah umumnya ditemukan dalam festival yang bertujuan untuk memamerkan kemampuan ilayahnya namun masyarakat didorong untuk bisa menunjukkan yang terbaik. Berikut ini adalah kutipan wawancara yang menunjukkan tekanan publik dan media:

“Salah satu kekhawatiran pada event ini ya keselamatan di jalan. Bayangkan saja di festival ini ada anak-anak yang ikut, kalau mereka tidak diawasi dengan ketat bisa-bisa anak-anak ini celaka atau bahkan membahayakan peserta lain. Kalau bisa juga kami dibantu oleh tim pengamanan dari kepolisian misalnya. Lah kalau ada yang kecelakaan pasti kena media kan bisa berapa mas” (Informan 2: Megilan push bike lamongan).

Panitia merasa tertekan untuk memastikan pengaturan lalu lintas rute yang baik dalam menghindari kecelakaan, terutama dengan partisipasi anak-anak yang memerlukan pengawasan yang ketat. Kalau terjadi kecelakaan pasti disorot oleh media dan itu membuat mereka tertekan.



Gambar 3. Festival Pendidikan Lamongan Megilan

“Kan pameran ini temanya pendidikan ya mas, mayoritas kan dari teman-teman SMA. Tapi itu ada juga yang dari anak kecil untuk melihat teknologi karya robotik, salah satu karya robotik itu berasal dari SMPN 2 Lamongan. Nah robot itu kalau dilihat sama orang dewasa oke aja, tapi kalau ada pengunjung yang bawa anak, anaknya ga diawasi. Itu bisa merusak robot pameran jadi benar-benar harus ada pengawasan ekstra terhadap karya siswa yang dipamerkan mas” (Informan 5: Pameran pendidikan)

Siswa mengungkapkan kekhawatiran terkait keamanan karya mereka, terutama terkait dengan pengunjung yang membawa anak-anak yang tidak diawasi dengan baik. Mereka menyadari bahwa karya robotik yang dipamerkan dapat dirusak jika tidak dijaga dengan baik.

“salah satu tujuan pagelaran wayang ini itu juga untuk mengingatkan generasi muda kita terhadap budaya bangsa. Namun bisa dilibet yang datang kebanyakan orang tua. Dengan tuntutan untuk melestarikan budaya kami seniman kebingungan mencari cara supaya wayang ini tidak lekang oleh zaman, digemari oleh orang tua, dan mengena di generasi muda” (Informan 8: Pagelaran wayang kulit).

Ada tekanan internal dan eksternal untuk mempertahankan tradisi wayang sebagai bagian dari identitas budaya. Tekanan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap nilai dan pentingnya budaya wayang. Seniman wayang menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda. Mereka harus menemukan cara agar pertunjukan wayang tetap relevan dan menarik bagi audiens yang lebih muda, yang mungkin lebih tertarik pada bentuk hiburan modern.

“saat lomba karaoke ini kan pesertanya macam-macam, nah kami sebagai panitia itu kadang malu mas. Ya emang sih ini kan sifatnya asyik-asyikan aja gitu. Tapi kalau kami menyeleksi peserta dan pesertanya ada yang kemampuannya kurang atau bahkan tidak pantas tampil didepan juri kami ya malu dan takut dimarahi kami” (Informan 9: Lomba karaoke dangdut).

Panitia merasakan tekanan publik dan media karena mereka takut merasa malu jika peserta yang dipilih memiliki kemampuan yang kurang atau tidak pantas tampil di depan juri. Perasaan malu ini timbul dari standar sosial yang mengharap pesertanya dengan kualitas tertentu,

serta kekhawatiran akan penilaian negatif dari audiens atau juri.

“ya kalau ada antrian panjang dan kadang layanan kami juga melambat karena ya mungkin kalau bisa ditambah tenaga kesehatannya biar bisa menangani lonjakan pengunjung dan yang ingin berobat supaya dengan cepat bisa tertangani. Nanti kalo kelamaan antri bisa ngomel ngomel” (Informan 10: Pengobatan Gratis)

Tenaga kesehatan menghadapi tekanan akibat panjangnya antrian pasien yang menunggu untuk dilayani. Hal ini menunjukkan adanya beban kerja yang tinggi dan tuntutan untuk melayani sejumlah besar pasien dalam waktu yang terbatas. Jika tidak cepat maka masyarakat akan marah marah dan bisa menyebarkannya ke khalayak umum, serta menjadi liputan berita.

“kalau di pantura itu ada salah satu perayaan yang bertemakan ikan pindang mas, nah itu biasanya mas kalau ada yang berceceran itu kayak ga enak dilihat sesudah festival. Apalagi kalau yang datang banyak sekali itu kadang diluar dugaan yah jadi orang ga bisa teratur gitu mas” (Informan 13: Festival pantura)

Informan menyebutkan bahwa jika ada sampah atau sesuatu yang berceceran selama festival, hal itu membuat lingkungan tampak tidak enak dilihat. Kekhawatiran tentang kebersihan dan pengelolaan kerumunan setelah festival menunjukkan adanya tekanan kepada publik bahwa harus menjaga pelaksanaan festival guna mendapatkan citra baik dari media dan publik.

nah gini mas sebelumnya itu dilaksanakan isbat nikah di dua tempat, di MPP sama kantor pengadilan agama tanggal 23, 27 juni sama tanggal 5 juli 2023. Lek ga salah di meloki 17 pasang teko 13 kecamatan. kecamata lamongan 3 pasang, kedungpring 2 pasang, brondong 2 pasang, maduran, Modo, pucuk, sekaran, sugio, sukodadi, sarirejo, paciran, mantup dan solokuro masing-masing 1 pasang. dengan pasangan tertua itu 79 dan 78 tahun” (Informan 15: Khitanan dan isbat Nikah Massal).

Panitia harus memastikan bahwa semua proses pernikahan berjalan lancar dan sesuai dengan syariat hal ini menunjukkan indikasi tekanan untuk mematuhi hukum dan peraturan agama yang berlaku yang dalam konteks ini ialah hukum Islam terkait pernikahan dan khitanan supaya tersorot Dengan baik oleh publik dan media.



Gambar 4. Festival Sendang Agung

“Kalo festival ini kan berangkatnya dari partisipasi masyarakat Desa Sendangagung. Nah dari 22 RT yang ikut mas itu kan peserta yang jalan kaki, kami juga membutuhkan tenaga medis untuk menangani peserta peraga yang pingsan. Untuk memberikan semangat itu mas butuh penonton yang bisa mengapresiasi dan menonton mereka supaya tiap tahun kita itu semangat nampilin. Lah udah jalan jauh udah dandan, udah desain kostum kalo ga di apresiasi ya kecewa mas” (Informan 17: Sendang Agung Batik Fashion 2024).

Cerminan tekanan yang dirasakan oleh warga untuk ikut serta dan berkontribusi dalam festival. Partisipasi aktif dari banyak RT menunjukkan pentingnya keterlibatan kolektif dan bagaimana setiap anggota masyarakat diharapkan untuk berkontribusi. Tema ini berfokus pada kebutuhan untuk menyediakan dukungan medis yang memadai. tuntutan ini penting karena melibatkan kesejahteraan fisik peserta yang harus berjalan kaki dan mungkin menghadapi kondisi kesehatan yang tidak terduga. menyoroti kebutuhan emosional dan psikologis warga untuk merasa dihargai dan diakui atas usaha mereka.

“Di lukrejo ini mas biasanya memang ada sedekah bumi, kalau ditanya apa yang dikhawatirkan dari festival ini yah pengunjung dari luar desa yang tidak terduga mas. Jadi siapa saja bisa masuk, lah iya kalau yang masuk itu emang orang yang mau liat liat aja, kadang tuh ada copet, preman yang bikin onar gitu mas” (Informan 21: Festival Lukrejo).

Warga merasa cemas dan khawatir tentang siapa saja yang akan datang ke desa mereka selama festival. Ketidakpastian mengenai karakter dan niat pengunjung dari luar desa menimbulkan rasa tidak aman. Adanya pengunjung dari luar desa yang tidak terduga bisa mengubah dinamika sosial dalam komunitas lokal.

“kawatirnya yang festival wingko babat ini dapat pandangan yang kurang bersih dari pihak luar gitu mas. Kan bisa dilihat wingko nya di pajang di

waktu yang cukup lama. Kami khawatir masyarakat mengira kami ini tidak menjaga kebersihan pada makanan sih, itu saja”(Informan 23: Festival wingko babat).

Warga merasa tertekan oleh kemungkinan bahwa pengunjung atau pihak luar akan melihat wingko babat yang dipajang dalam waktu lama sebagai indikasi kurangnya kebersihan. Ini menunjukkan adanya kekhawatiran mendalam tentang persepsi publik terhadap standar kebersihan yang diterapkan oleh penyelenggara festival dan produsen wingko babat.

Tekanan Kompetitif

Festival di kota-kota kreatif atau daerah tetangga mungkin juga memiliki daya tarik yang kuat dan menawarkan pengalaman unik. Kabupaten Lamongan wajib memastikan bahwa “lamongan megilan” memiliki elemen unik dan menarik yang membedakannya dari festival lain (Houghton & Stevens, 2011). Orang luar lamongan mungkin lebih memilih untuk mengunjungi destinasi wisata lain yang lebih dikenal atau yang lebih menarik. Tim Lamongan Megilan harus mengembangkan strategi pemasaran yang out of the box (Getz, 2005).

Festival di kota besar lain mungkin memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan inovatif. Lamongan harus mengembangkan kampanye yang kreatif dan efektif guna menarik audiens. Penggunaan sosial media dan kerjasama dengan influencer dapat menjadi salah satu cara yang menarik pengunjung (Wang & Pizam, 2011). Berikut adalah beberapa bentuk tekanan kompetitif pada event Lamongan megilan.

“kami dari kelompok Asman TOGA diminta untuk merayakan festival ini. ada juga lombanya tapi hadiah yang diberikan itu kurang gitu mas, maksudnya bukan kurang nilainya gitu. Masak kami diberikan TV sama Uang tunai. Itu kurang membantu, lebih baik diberikan alat yang bisa berkaitan mengelola TOGA atau apapun yang bisa bermanfaat secara kelompok kami. Kalau seperti ini festival selanjutnya kami kurang bisa berkembang menghadapi berbagai tuntutan, harus bagus lah, harus beragam lah produknya. Dengan kapasitas dan sumberdaya desa mas kami seperti dituntut untuk bersaing dengan desa lain tapi butuh support untuk berkembang dan menampilkan yang lebih lagi untuk festival selanjutnya” (Informan 7: Festival Asman TOGA).

Ketua Asman TOGA menyatakan bahwa mereka mengalami keterbatasan dalam hal kapasitas dan sumber daya desa. Ini mencakup kurangnya alat dan fasilitas yang relevan untuk mengelola TOGA (Tanaman Obat Keluarga), yang penting untuk pengembangan dan keberhasilan kelompok mereka. Mereka merasa hadiah yang diberikan (TV dan uang tunai) tidak membantu mereka secara langsung dalam mengelola TOGA. Mereka lebih membutuhkan alat yang relevan dengan kegiatan mereka agar dapat berkembang dan berinovasi.

“kalau tuntutan ga terlalu sih mas, ya ada soalnya kami asyik aja buat nya cuma kalo pawai gini kan pasti yang nonton dari berbagai daerah nah itu kami harus menampilkan pawai terkeren kami. Kalau dapat suntikan dana dari sponsor sepertinya pasti kita lebih bagus yah walau nanti disuruh buat ogoh ogoh yang ada unsur sponsornya. tapi tak apa kok gini aja. kalau dari jajaran desa yah nuntut balus biar kita bikinya bagus gitu mas ga kalah sama daerah lain hehehe” (Informan 18: Pawai Ogoh Ogoh Balun).

Warga merasakan tekanan untuk menampilkan pawai yang terbaik dan terkeren karena penonton berasal dari berbagai daerah. Hal ini bisa dikategorikan sebagai tekanan sosial dan ekspektasi komunitas. Mereka merasa perlu memenuhi harapan tinggi dari penonton yang datang dari berbagai tempat karena pasti akan dibandingkan dengan perayaan di wilayah lain.

“kalau kami dari desa yang tidak menang pasti ada rasa kecewanya mas, udah berusaha tapi kan ga dapat apa-apa hehehe. Kalau Desa Sumur Gayam yang menang kan ya dapat penghargaan. Tapi ga apa sih mas kan lomba ada yang menang kalah sambil asyik asyikan gitu” (Informan 19: Festival kupatan tanjung kodok)

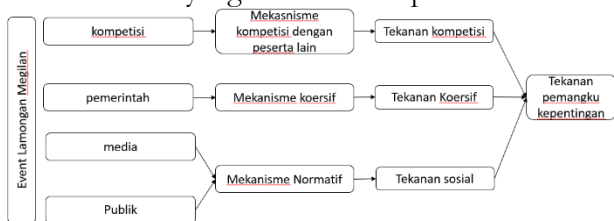
Warga merasakan tekanan kompetitif karena adanya kompetisi antar desa dalam festival. Hal ini ditunjukkan oleh perasaan kecewa jika desa mereka tidak menang, meskipun mereka sudah berusaha. Ada tekanan dari harapan untuk mendapatkan penghargaan dan pengakuan jika berhasil menang, seperti yang dirasakan ketika Desa Sumur Gayam menang dan mendapat penghargaan.

“kalau dengan adanya acara ini sih mas kita seneng soalnya bisa memperkenalkan karya Desa Parengan ke luar, tapi kalau disuruh produksi dalam jumlah besar jujur kami juga capek, apalagi

kan ini hubungannya dengan seni mas. Pekerja seni itu ga bisa dipaksa. Jadi kita berkarya berdasarkan ada ide atau engga. Biar bagus juga kami butuh untuk menyenangkan suasana hati kami mas supaya karya kami maksimal dan kemarin itu juga ada yang sampai diekspor ke timur tengah. Dan kami berusaha agar karya dari desa kami bisa bersaing dari daerah lain” (Informan 20: Festival tenun parengan).

Warga merasa lelah karena diminta memproduksi dalam jumlah besar. Produksi massal membutuhkan tenaga, waktu, dan sumber daya yang lebih banyak, yang dapat menjadi beban bagi para pekerja seni yang terbiasa dengan produksi dalam skala kecil atau sesuai kebutuhan, serta kompetisi dengan penghasil di daerah lain.

Dari data wawancara di atas penulis membuat kerangka yang diadaptasi oleh Wang et al. (2020) dengan disesuaikan pada konteks festival dan fenomena yang ditemui oleh peneliti.



Gambar 5: Kerangka Konsep Yang Disajikan

Kerangka tersebut yang awalnya berawal dari 4 kategori aspek Stakeholder pressure yang terdiri dari aspek tekanan pemerintah, kompetisi, media, dan publik. Selanjutnya dikategorikan menjadi beberapa mekanisme tekanan seperti fenomena kompetisi, fenomena koersif, fenomena normatif selanjutnya menjadi 3 tekanan yaitu tekanan kompetisi yang berisi mengenai aspek kompetitif dari peserta, aspek koersif yang berasal dari fenomena masyarakat yang mengeluh mengenai beberapa event, serta tekanan sosial yang berkaitan dengan publik dan media yang membuat festival yang mereka laksanakan tersorot aspek positif maupun negatifnya.

PENUTUP

Banyak acara menghadapi tekanan untuk menyediakan fasilitas yang memadai dan berkualitas. Ini mencakup fasilitas kesehatan, tempat istirahat, aksesibilitas untuk penyandang disabilitas, serta fasilitas umum seperti toilet dan tempat duduk. Isu keamanan menjadi perhatian utama, terutama untuk acara-acara yang melibatkan kerumunan besar atau kegiatan fisik, seperti

Megilan Push Bike dan Kirab Pataka. Pengelolaan kerumunan dan pengaturan lalu lintas menjadi tantangan. Pengusaha lokal dan pelaku ekonomi kreatif menghadapi tekanan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara efektif dalam acara seperti Expo Exportiva dan Festival Pantura. Tekanan untuk menyediakan informasi yang akurat dan edukatif dirasakan oleh penyelenggara pameran dan festival yang berhubungan dengan kesehatan, pendidikan, dan sejarah, seperti Pameran Pendidikan dan Lamongan Tempo Doeloe. Tekanan untuk menjaga kesejahteraan peserta, termasuk peserta disabilitas dan hewan eksotis dalam pameran, sangat dirasakan. Ini mencakup kesehatan, kenyamanan, dan perlakuan yang layak. Acara seperti Pagelaran Wayang Kulit menghadapi tekanan untuk memastikan bahwa seni dan budaya tradisional dilestarikan dan dihargai, terutama oleh generasi muda. Layanan pengobatan gratis dan acara besar lainnya menghadapi tekanan dalam hal pengelolaan antrian dan penyediaan layanan yang cepat dan efektif untuk semua peserta. Penelitian ini mengeksplorasi tekanan yang dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan dalam pelaksanaan Festival Lamongan Megilan sebagai bagian dari upaya city branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan dari pemerintah, media, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya dapat memengaruhi perasaan tidak nyaman dan stres di antara para pelaksana festival. Setiap jenis tekanan diklasifikasikan berdasarkan teori dan menghasilkan kerangka konsep baru yang menunjukkan bahwa festival ini menghadapi berbagai jenis tekanan stakeholder. Penelitian ini menyimpulkan bahwa koordinasi yang lebih baik dan evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk mengurangi tekanan ini dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan festival.

Bisa dengan melakukan audit fasilitas yang ada dan pastikan semua infrastruktur mendukung kebutuhan acara, termasuk aksesibilitas untuk penyandang disabilitas. Kerjasama dengan polisi dan tim medis untuk memastikan keamanan dan kesiapsiagaan medis selama acara berlangsung. Tingkatkan infrastruktur yang ada seperti toilet umum, tempat istirahat, dan fasilitas kesehatan. Buat kriteria penilaian yang jelas dan transparan untuk semua kompetisi.

Media sosial, website, dan media lokal untuk mempromosikan acara secara efektif. Ajak

influencer lokal untuk meningkatkan awareness dan partisipasi dalam acara. Selenggarakan sesi edukasi dan workshop terkait tema acara untuk memberikan informasi yang mendalam kepada pengunjung. Pasang papan informasi yang jelas dan mudah diakses di lokasi acara. Adakan rapat koordinasi rutin dengan semua pemangku kepentingan untuk membahas persiapan dan pelaksanaan acara. Lakukan evaluasi setelah setiap acara dan gunakan umpan balik untuk memperbaiki acara berikutnya.

Disarankan untuk melakukan rapat koordinasi rutin dengan semua pemangku kepentingan sebelum, selama, dan setelah festival. Ini akan memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawab mereka, serta untuk mengurangi potensi konflik. Melakukan evaluasi dan meminta feedback dari semua pemangku kepentingan setelah festival. Ini dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi untuk mengurangi tekanan di masa depan. Menetapkan strategi komunikasi yang jelas dengan media untuk memastikan bahwa ekspektasi realistis dan citra festival yang autentik dipromosikan, menghindari tekanan untuk mengkomersialisasi acara secara berlebihan. Memberikan pelatihan dan dukungan kepada staf dan relawan untuk membantu mereka mengelola stres dan tekanan selama festival. Ini dapat mencakup pelatihan manajemen waktu, keterampilan komunikasi, dan teknik relaksasi.

Kolaborasi dengan Pemerintah: Mengembangkan kemitraan yang kuat dengan pemerintah lokal untuk memastikan dukungan yang memadai, termasuk dalam hal keamanan dan fasilitas medis, serta untuk memastikan bahwa regulasi dan persyaratan dipenuhi.

Partisipasi Komunitas: Mendorong partisipasi komunitas lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan festival untuk meningkatkan rasa memiliki dan mengurangi potensi konflik kepentingan.

REFERENSI

Adongo, R., & Kim, S. (2018a). The ties that bind: stakeholder collaboration and networking in local festivals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2458–2480.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2017-0112>

Adongo, R., Kim, S., & Elliot, S. (2019). “Give and take”: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.005>

Amsbary, J. H., & Powell, L. (2018). The Basics of Interviewing. In *Routledge eBooks* (pp. 3–20). <https://doi.org/10.4324/9781315113135-1>

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Retrieved from <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/68742/1/52.pdf>

Barnett, M. L., Henriques, I., & Husted, B. W. (2018). Governing the Void between Stakeholder Management and Sustainability. In *Advances in strategic management* (pp. 121–143). <https://doi.org/10.1108/s0742-332220180000038010>

Chinyio, E. (2022). A review of stakeholder management in construction. *Edward Elgar Publishing eBooks*, 422–444. <https://doi.org/10.4337/9781839108235.00027>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dang, P. A., Trinh, L. A., Phi, G. T., & Bui, H. T. (2022). Policies and stakeholder engagement in cultural events. In *CABI eBooks* (pp. 177–194). <https://doi.org/10.1079/9781789242782.0012>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dzakiyah, A. H., Prasetyo, K., & Pramestya, E. (2022). Implementasi Kebijakan Surabaya Cross Culture International sebagai Upaya Pengembangan Parwisata di Kota Surabaya. 4(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2022.004.01.01>

Eesley, C., & Lenox, M. J. (2006). Firm responses to secondary stakeholder action. *Strategic Management Journal*, 27(8), 765–781. <https://doi.org/10.1002/smj.536>

- FARIDENSYAH, D., & GUSTI AJI, G. (2019). Strategi Promosi Media Massa Melalui Event (Studi Kasus Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya). *The Commercium*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/31241>
- Farquhar, J., & Michels, N. (2015). A Quality Framework for Case Study Research: “Convincingness.” In *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 346–349). https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_119
- Freeman, R. E., Kujala, J., Sachs, S., & Stutz, C. (2017). Stakeholder Engagement: Practicing the Ideas of Stakeholder Theory. In *Issues in business ethics* (pp. 1–12). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62785-4_1
- Georgoula, V., & Terkenli, T. S. (2017). Tourism Impacts of International Arts Festivals in Greece. The Cases of the Kalamata Dance Festival and Drama Short Film Festival. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 101–114). https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_7
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=3TosAQAAAJ&q=ISSN:+1065-2701&dq=ISSN:+1065-2701&hl=&cd=7&source=gbs_api
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies, 5(1), 1–47. Retrieved from <https://ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/Getz.pdf>
- Goyal, L. (2020). Stakeholder theory: Revisiting the origins. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2559>
- Gyan, C., & Ampomah, A. O. (2016). Effects of Stakeholder Conflicts on Community Development Projects in Kenyase. *SAGE Open*, 6(1), 215824401663525. <https://doi.org/10.1177/2158244016635254>
- Gyepi, G. T. F., & Preko, A. (2022). Paragliding festival: understanding stakeholder perception of environmental attitudes and tourism performance. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(3), 326–350. <https://doi.org/10.1108/ijefm-09-2021-0072>
- Hermawan, B., & Winoto, S. W. (2022, December). Akulturasi perkembangan makanan ringan Tiongkok di Kota Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 6, No. 1, pp. B01–B01).
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City Branding and Stakeholder Engagement. In *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 45–53). https://doi.org/10.1057/9780230294790_6
- Jastram, S. M., & Berberyan, Z. (2023). Democratic Stakeholder Representativeness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 33(4), 647–660. <https://doi.org/10.1093/jopart/muad005>
- Lai, Y., & Brimblecombe, P. (2020). Changes in air pollution and attitude to fireworks in Beijing. *Atmospheric Environment*, 231, 117549. <https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2020.117549>
- Laing, J. and Frost, W. (2010) How Green Was My Festival: Exploring Challenges and Opportunities Associated with Staging Green Events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Larrinaga, O. V. (2017). Is it desirable, necessary and possible to perform research using case studies? *Cuadernos De Gestión*, 17(1), 147–172. <https://doi.org/10.5295/cdg.140516ov>
- Malamud, P., Neves, M., & Patrocínio, G. (2022). The Role of Designers in City Branding Process: A Conceptual Model. In *Springer series in design and innovation* (pp. 3–16). https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4_1
- Malesky, E. J., & Nguyen, Q. (2023). Testing the Drivers of Corporate Environmentalism in Vietnam. *Studies in Comparative International Development*, 59(1), 86–112. <https://doi.org/10.1007/s12116-023-09400-4>
- Maráková, V., Ďaďo, J., Táborecká-Petrovičová, J., & Rajic, T. (2018). Visitors’ Motivation for Attending Traditional Cultural Events as the Basis for Market Segmentation: Evidence from Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 543–551.

- <https://doi.org/10.11118/actaun201866020543>
- Martinson, K., & O'Brien, C. (2015). *Conducting Case Studies*, 177–196. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch8>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. SAGE. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=DFZc28cayiUC&printsec=frontcover&dq=Qualitative+Research+Design+:+An+Interactive+Approach&hl=&cd=1&source=gbs_api
- McClinchey, K. A., & Carmichael, B. A. (2010). Chapter 4. The Role and Meaning of Place in Cultural Festival Visitor Experiences. In *Multilingual Matters eBooks*(pp.59–78). <https://doi.org/10.21832/9781845411503-007>
- Mungai, E. M., Ndiritu, S. W., & Rajwani, T. (2022). Environmental Dilemma? Explicating Stakeholder Engagement in Kenyan Firms. *Journal of African Business*, 24(3), 404–426. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2100745>
- Mungai, E. M., Ndiritu, S. W., & Rajwani, T. (2022a). Environmental Dilemma? Explicating Stakeholder Engagement in Kenyan Firms. *Journal of African Business*, 24(3), 404–426. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2100745>
- Padigala, B. (2017a). Exploring City Branding as a Tool to Conserve Urban Green Infrastructure in Developing Countries. In *Advances in hospitality, tourism and the services industry (AHTSI) book series* (pp. 112–139). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch006>
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prakoso, D., & Suwandojo, E. H.. (2020). *Nasi boronan sebagai daya tarik wisata kuliner lamongan jawa timur*. 14(02). <https://doi.org/10.47256/KEPARIWISATAAN.V14I02.25>
- Pratama, V. F., Deliana, Y., Bachrul, Y. S., & Rusgowanto, F. H. (2023). The effects of stakeholder pressure and financial performance on sustainability reporting in listed mining firms on the IDX in the period 2017–2019. *AIP Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.1063/5.0113417>
- Putri, S. A. (2023). *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Bagi Penonton Atas Pembatalan Acara Festival Musik oleh Penyelenggara di Wilayah Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943. <https://doi.org/10.1080/00420980500107250>
- Ratten, V. (2021). Stakeholder Entrepreneurship: A Theory. In *Springer eBooks* (pp. 7–18). https://doi.org/10.1007/978-981-16-7091-6_2
- Seo, Y., & Yoon, H. (2018). The Impact of Stakeholder Pressure on CSR Performance and CSR Disclosure: Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(9), 3022. doi:10.3390/su10093022
- Seroka-Stolka, O., & Fijorek, K. (2020). Enhancing corporate sustainable development: Proactive environmental strategy, stakeholder pressure and the moderating effect of firm size. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2338–2354. <https://doi.org/10.1002/bse.2506>
- Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23–31. <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- Stake, R., & Visse, M. (2023). Case study research. In *Elsevier eBooks* (pp. 85–91). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818630-5.11010-3>
- Subianto Karoso. (2022). Peranan Liaison Officer (Lo) Dalam Festival Tari Tradisional Pelajar Dan Mahasiswa Nasional Di Universitas Negeri Surabaya . *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, Seni, Dan Pendidikan Dasar (SENSASEDA)*, 1, 163-168. Retrieved from <https://mathdidactic.stkipbjm.ac.id/index.php/sensaseda/article/view/1575>
- Van Niekerk, M. (2016). *The Applicability and Usefulness of the Stakeholder Strategy Matrix for Festival Management*. *Event Management*, 20(2), 165–179. <https://doi.org/10.3727/152599516x14610017108666>

- Wallace, K., & Michopoulou, E. (2019a). *The Stakeholder Sandwich: A New Stakeholder Analysis Model for Events and Festivals*. *Event Management*, 23(4), 541–558. <https://doi.org/10.3727/152599519x15506259855742>
- Wang, L., Li, W., & Qi, L. (2020). Stakeholder Pressures and Corporate Environmental Strategies: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 12(3), 1172. <https://doi.org/10.3390/su12031172>
- Wang, Y. (Raymond) ., & Pizam, A.. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications..* CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0000>
- Yeoman, I. (2012). *Festival and Events Management*. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780080477701>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zamudio, M. T., Castro, Y. G., & Durán, O. M. (2021). Methodological elements to design a city branding with the use of grounded theory. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt>