

Coachella 2018 : persepsi publik = Coachella 2018 : the public s perceptions

Sekar Rizki Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481087&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai persepsi publik salah satu festival musik terkenal di dunia, Coachella 2018. Fokusnya berada pada analisis brand positioning Coachella dengan menekankan penelitian dan pengumpulan data yang terkait dengan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah brand positioning awal Coachella selaras dengan persepsi yang public dapatkan dalam tiga fase berbeda; fase praacara, acara, dan pasca-acara. Penelitian ini menggunakan beberapa perangkat lunak komunikasi untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis teks, yaitu Social Reaper dan Leximancer. Selain itu, tinjauan literatur yang komprehensif juga dilakukan untuk mencari pemahaman yang lebih dalam tentang teori brand positioning, event management terutama dalam pemasaran festival musik, dan penggunaan media sosial dalam merepresentasikan opini publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Coachella harus lebih fokus pada customer experience dalam sektor musik karena seharusnya faktor musik menjadi penjualan utama festival ini.

<hr>

ABSTRACT

This study is intended to seek knowledge regarding public s perception of one of the most well-known music festivals in the world, Coachella 2018. It focuses on analysing Coachella s brand positioning by emphasising on social media research and data gathering. The purpose of this study is to determine whether Coachella s initial brand positioning is aligned with what the public perceived throughout three main phases; pre-event, event, and post-event phase. Several communication softwares are used to scrape data and develop text analysis for this research purposes, which are Social Reaper and Leximancer. In addition, a comprehensive literature reviews were also implemented to figure out some deeper understanding of brand positioning theory, event management especially in marketing music festivals, and the use of social media in developing public opinion. Result showed that Coachella should focus more on customer experiences in terms of the music sector, as it is supposed to be the main selling point of the festival.