

Abstrak

Nation branding merupakan teori yang menjelaskan perilaku negara dalam melakukan upaya promosi internasional menggunakan aset yang dimilikinya. Dalam hal ini, Selandia Baru merupakan salah satu negara yang telah menggeser kepentingan nasionalnya ke arah ini sejak tahun 1990-an. Berbeda dengan kajian hubungan internasional yang cenderung *state-centric*, penelitian ini akan membahas tentang kontribusi aktor transnasional dalam mempengaruhi *nation brand* sebuah negara. Hal ini dilakukan dengan mengambil studi kasus peran aktor Rugby Union dalam upaya *nation branding* Selandia Baru melalui Rugby World Cup 2011. Penelitian ini akan menggunakan *nation branding* sebagai teori dasar, dan teori *transnational activism* untuk dapat menjelaskan kontribusi aktor tersebut dalam memenuhi kepentingan *nation branding* Selandia Baru.

Abstract

Nation Branding is a theory that emphasizes the nation state's behavior in international promotion effort toward its assets. In this context, New Zealand is one of the nations in the global system that is changing its national interest into this direction since the 1990s. In contrast to the study of international relations which tends to be state-centric, this study will discuss the contribution of transnational actors in influencing a country's nation brand. This is done by taking a case study of the role of Rugby Union actors in New Zealand's nation branding efforts through the 2011 Rugby World Cup. This study will use nation branding as a basic theory, and the theory of transnational activism to be able to explain the contribution of these actors in fulfilling the interests of New Zealand's nation branding.