

Daftar Istilah

100% Pure	: Kampanye promosi internasional Selandia Baru di sektor pariwisata
A Stadium of 4 Millions	: Kampanye pelaksanaan Rugby World Cup 2011 oleh Selandia Baru
Air New Zealand	: Maskapai penerbangan Selandia Baru
All Black	: Tim rugby nasional Selandia Baru
Australia Rugby Union	: Serikat rugby nasional di Australia (ARU)
Australian Rugby League	: Kompetisi besar klub olahraga rugby profesional di Australia
<i>Brand</i>	: Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang dan layanan dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan karakteristik tersebut satu sama lainnya
Brand New Zealand	: Kampanye umum promosi internasional Selandia Baru di abad ke-21
<i>Brand value</i>	: Nilai sebuah <i>brand</i> yang didasarkan pada angka, kejelasan, diferensiasi, konsistensi, kinerja <i>brand</i> .
<i>Branding</i>	: Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan sebuah <i>brand</i>
Business New Zealand	: Badan advokasi bisnis terbesar di Selandia Baru
<i>Comparative advantage</i>	: Keunggulan komparatif atau kemampuan untuk dapat memproduksi barang atau jasa dengan <i>opportunity cost</i> lebih rendah dibandingkan lawan bisnis
<i>Competitive advantage</i>	: Keunggulan kompetitif atau faktor yang mempengaruhi sebuah usaha untuk dapat memproduksi produk dan jasa yang lebih baik atau dengan biaya lebih rendah dari lawan bisnis
<i>Competitive identity</i>	: Perpaduan antara manajemen <i>brand</i> dengan faktor-faktor lain yang terhubung
Konsep <i>country of origins</i>	: Mengikat sebuah produk dengan label negara dimana produk tersebut diproduksi
Ekosistem	: Suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik antar entitas yang ada di dalamnya



	: Individu atau kelompok masyarakat yang memiliki rasa ketertarikan dan minat pada olahraga rugby serta keberadaannya tersebar di seluruh penjuru dunia
Fern	: Sebuah simbol berbentuk tanaman pakis yang difungsikan sebagai identitas nasional Selandia Baru sejak tahun 1880 an
Festival REAL NZ	: Festival nasional yang diadakan pada pelaksanaan Rugby World Cup 2011
Fixed Assets	: Aset tetap, tidak dapat dijual atau diuangkan
<i>Frontier</i>	: Pemukiman yang berada pada sebuah perbatasan atau garis depan secara politik atau secara geografis
Global South	: Istilah untuk mengidentifikasi negara yang berada di bumi bagian selatan
Growing an Innovative New Zealand (GIF)	: Kerangka kebijakan yang dibuat oleh Perdana Menteri Selandia Baru, Helen Clark, pada tahun 2002
<i>Hard Definition</i>	: Definisi secara kasar
<i>Imagined communities</i>	: Komunitas yang dibayangkan
Immigration New Zealand	: Agensi di bawah Ministry of Business, Innovation, and Employment yang bertanggungjawab terhadap pengawasan perbatasan, mengeluarkan visa perjalanan dan mengatur imigrasi ke Selandia Baru.
Jaringan Aktivisme Transnasional	: Kegiatan aktivisme oleh aktor transnasional yang membentuk sebuah jaringan operasional secara lintas batas negara
Joint Bidding Office	: Kerjasama antar departemen dan biro untuk mengajukan tender suatu proyek
<i>Level of Awareness</i>	: Tingkat kesadaran konsumen tertentu atas sebuah <i>brand</i>
Maori	: Etnis penduduk asli Selandia Baru
Market Economics (ME)	: Salah satu konsultan independen di Selandia Baru dengan spesialisasi pada analisis pasar dan ekonomi dan riset lingkungan serta ekologi
<i>Merchandise</i>	: Pernak-pernik, barang dagangan
Ministry Business, Innovation & Employment (MBIE)	: Kementerian Selandia Baru yang memberikan regulasi dan berkontribusi pada produktivitas ekonomi dan pertumbuhan bisnis



	: <i>Brand</i> yang dimiliki oleh sebuah negara dengan memanfaatkan aset yang dimilikinya
<i>Nation Branding</i>	: Proses pembentukan <i>nation brand</i> yang dilakukan oleh sebuah negara
New Zealand 2011 Office (NZ 2011)	: Badan yang dibentuk dengan fungsi untuk memberikan program dan kampanye yang berkaitan dengan Rugby World Cup
New Zealand New Thinking	: Kampanye promosi internasional Selandia Baru di sektor perdagangan dan investasi
New Zealand Rugby (NZFRU)	: Serikat rugby nasional di Selandia Baru Football Union
New Zealand Trade and Enterprise	: Agensi pemerintah Selandia Baru yang berfungsi untuk mendukung bisnis di negara tersebut untuk dapat tumbuh secara internasional
News Corporation	: Perusahaan media massa multinasional asal Amerika Serikat
NZ 2011 Business Club	: Fasilitas bisnis NZ 2011
Pertandingan <i>one-off</i>	: Pertandingan sekali, satu lawan satu
Optus Vision	: Perusahaan televisi kabel yang dibentuk melalui kerjasama antara Optus dan Continental Cablevision
Pakeha	: Etnis penduduk pendatang Selandia Baru
<i>Place branding</i>	: Proses pembentukan <i>brand</i> suatu daerah atau lokasi
<i>Positive sum-game</i>	: Interaksi yang cenderung saling menguntungkan dan memungkinkan bagi semua pihak yang terlibat untuk mendapatkan keuntungan lebih dari modal awal mereka.
Queens Wharf	: Fasilitas hiburan di Auckland pada saat pelaksanaan Rugby World Cup 2011
REAL NZ Showcase	: Pameran yang menunjukkan budaya, cerita, keindahan alam, industri dan keunikan penduduk Selandia Baru, termasuk dalam agenda Festival REAL NZ
Rugby Union fisik	: Cabang olahraga bola sepak yang memiliki ciri khas kontak fisik
Rugby World Cup (RWC)	: Kompetisi rugby internasional terbesar yang dimainkan oleh tim nasional negara pemain rugby



	: Kerjasama antara serikat rugby nasional Afrika Selatan, Selandia Baru dan Australia
Serikat rugby nasional	: Badan wewenang olahraga rugby tertinggi di tingkat nasional
Sky Television	: Anak perusahaan Sky asal Britania Raya yang berfokus dalam bidang pertelevisian
Soft definition	: Definisi secara halus
South Africa Rugby Football Union (SARFU)	: Serikat rugby nasional di Afrika Selatan
<i>Sport tourism</i>	: Perjalanan wisata dengan motif olahraga
<i>Sport tourist</i>	: Individu yang melakukan <i>sport tourism</i>
<i>State-centric</i>	: Pandangan dalam studi hubungan internasional yang berfokus pada aktor negara
Super 12	: Pertandingan intra-nasional yang dikelola oleh SANZAR
Super League	: Badan administrasi liga rugby Australia yang menyelenggarakan kompetisi profesional di negara tersebut dan Selandia Baru selama satu musim pada tahun 1997.
Supply Chain	: Rantai pasok, atau sebuah rangkaian untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu produk hingga ke konsumen akhir
Television New Zealand (TVNZ)	: adalah jaringan televisi penyiaran publik bebas-mengudara yang disiarkan ke seluruh Selandia Baru dan sebagian wilayah Pasifik
The Cloud	: Venue khusus yang dibangun di dalam Queens Wharf yang difungsikan untuk menyelenggarakan konser, acara bisnis, acara REAL NZ Showcase, dan area untuk media, pertemuan bisnis.
The New Zealand Way	: Kampanye umum promosi internasional Selandia Baru di akhir abad ke-20
The New Zealand Way Limited	: Badan pengelola <i>nation brand</i> The New Zealand Way
Tourism New Zealand	: Badan yang bertanggung jawab untuk memasarkan Selandia Baru ke seluruh dunia sebagai tujuan wisata.
Transnasional	: Dilakukan secara lintas batas negara, oleh aktor non pemerintah



Transnational Activism	: Gerakan sosial dan organisasi aktivisme yang beroperasi secara lintas batas negara
TV3	: Saluran televisi nasional Selandia Baru
<i>Umbrella brand</i>	: <i>Brand</i> besar yang membawahi <i>brand-brand</i> lainnya
World Rugby	: Badan wewenang olahraga rugby tertinggi di tingkat internasional
World Rugby Corporation	: Perusahaan rugby profesional swasta yang mengembangkan proyek pertandingan rugby internasional dan didanai oleh Kerry Packer



Referensi

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities*. Verso.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation* (pp. 1-9). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Baker, M., & Hart, S. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chandler, T. J. L., & Nauright, J. (1999). *Making the Rugby World* (pp. 1-26). London: Frank Cass.
- Cooke, P., & Leydesdorff, L. (2006). Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 5-15. DOI: 10.1007/s10961-005-5009-3
- Dickson, G. (2017). State rationale, leveraging strategies and legacies: Rugby World Cup 2011. *International Journal of Sport Policy And Politics*, 9(2), 295-310. DOI: 10.1080/19406940.2017.1313755
- Dürr, E. (2007). Representing purity: National branding, nature, and identity in New Zealand. Makalah yang disajikan pada *Transformation'07: Composing the nation: ideas, peoples, histories, languages, cultures, economies*, Wellington: Victoria University of Wellington
- Florek, M. and Insch, A. (2008) The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1 (3), 292-306.
- Gibson, H. (2013). *Sport Tourism*. Routledge.
- Hall, C.M. (2009) Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: Never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1 (1), 2-18.
- Hall, C.M. (2010). Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: Brand New Zealand, clean and green but is it smart? *European Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 68-89.
- Hall, C.M. (2017). 8. 100% Pure Neoliberalism: Brand New Zealand, New Thinking, New Stories, Inc. *Commercial Nationalism And Tourism*, 105-125. doi: 10.21832/9781845415907-010
- Hjalager, A., & Richards, G. (2004). *Tourism and Gastronomy* (pp. 186-206). London: Routledge.
- Jackson, R., & Sørensen, G. (2012). *Introduction to international relations* (5th ed., pp. 96-128). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Jackson, S.J., & Scherer, J. (2013). Rugby World Cup 2011: sport mega- events and the contested terrain of space, bodies and commodities. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 16:7, 883-898, DOI: 10.1080/17430437.2013.791156



- Keck, M., & Sikkink, K. (1999). Transnational advocacy networks in international and regional politics. *International Social Science Journal*, 51(159), 89-101. DOI: 10.1111/1468-2451.00179
- King, M. (2003). *Penguin History of New Zealand*. Auckland: Penguin.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Leopkey, B., & Parent, M. (2009). Risk Management Issues in Large-scale Sporting Events: a Stakeholder Perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(2), 187-208. DOI: 10.1080/16184740802571443
- Lodge, C. (2002). Success and failure: The brand stories of two countries. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 372-384.
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (2012). *The Stadium of Four Million*. Wellington: MBIE.
- Ministry of Business, Innovation & Employment. *New Zealand's 2011 Rugby World Cup: A Tourism Perspective*. MBIE
- Ministry of Economic Development (MED) (2006). *Evaluation of Brand New Zealand*. Wellington: MED.
- Coles, T., & Hall, C. (2008). *International business and tourism* (pp. 201-219). London: Routledge.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002) New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335-354
- Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003) Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 285-299 DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540082
- Nye, J., & Keohane, R. (1971). Transnational Relations and World Politics: An Introduction. *International Organization*, 25(3), 329-349. DOI: 10.1017/s0020818300026187
- Obel, C. (2001). "Unions, Leagues and Franchises: The Social Organisation of Rugby Union in New Zealand", Christchurch: University of Canterbury.
- O'Leary, L. (2017). International Rugby Union. *Employment And Labour Relations Law In The Premier League, NBA And International Rugby Union*, 265-287. DOI: 10.1007/978-94-6265-159-3_10
- Rice, G.W. (1992). *The Oxford History of New Zealand* (2nd ed., p. 284). Auckland: Oxford University Press.
- Owen, D., & Weatherston, C. (2003). Professionalization of New Zealand rugby union: historical background, structural changes and competitive balance (p. 3). Dunedin: University of Otago, Dept. of Economics.
- Phillips, J., *A Man's Country?: The Image of the Pakeha Male – A History*, 2nd edn. (Auckland: Penguin, 1996). 86, 90, 92 –3, 100



Pigman, G., & Rofe, J. (2013). Sport and diplomacy: an introduction1. *Sport In Society*, 17(9), 1095-1097. DOI: 10.1080/17430437.2013.856612

Smith, C. V. (1962). *From N to Z: New Zealand Guyed for Visitors* (20th ed., pp. 152-62). Wellington, Auckland: Hicks Smith & Sons.

Snedden, M. (2012). *A Stadium of 4 Million*. Hachette New Zealand.

Timothy, D., & Nyaupane, G. (2009). Cultural heritage and tourism in the developing world (pp. 108-125). London: Routledge.

Waterton, E., & Watson, S. (2015). The Palgrave handbook of contemporary heritage research (pp. 248-206). Palgrave Macmillan UK.

Watson, G. (2007). Sport and Ethnicity in New Zealand. *History Compass*, 5(3), 780-801. DOI: 10.1111/j.1478-0542.2007.00423.x