



Daftar Isi

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Daftar Isi	iii
Bab I Pendahuluan	1
Latar Belakang	1
Tabel 1 Data Kehadiran Rugby World Cup Tahun 2003-2011	2
Rumusan Masalah	5
Kerangka Konseptual	5
Argumentasi Utama	9
Jangkauan Penelitian	10
Sistematika Penulisan	10
Bab II Kepentingan Nation Branding dalam Rugby World Cup 2011	11
Kepentingan Selandia Baru dalam Melakukan Kampanye Nation Branding	11
Gambar 1 Struktur Kampanye Brand New Zealand	14
Tabel 2 Nation Brand New Zealand New Thinking dan 100% Pure	15
Rugby sebagai Aset Nation Branding Selandia Baru	17
Relasi Kepentingan Nation Branding dalam pelaksanaan Rugby World Cup 2011	20
Dampak Rugby World Cup 2011 terhadap Nation Brand Selandia Baru	24
Tabel 3 Respon pengunjung Rugby World Cup 2011 atas atribut nation brand 'New Zealand New thinking'	25
Tabel 4 Minat Pengunjung Rugby World Cup 2011 terhadap bisnis di Selandia Baru	25
Tabel 5 Perubahan minat wisata atas Selandia Baru sebelum dan sesudah Rugby World Cup 2011	26
Tabel 6 Minat Pengunjung Rugby World Cup 2011 terhadap pariwisata di Selandia Baru	27
Bab III Peran Rugby Union dalam Upaya Nation Branding Selandia Baru	28
Rugby Union sebagai Jaringan Aktivisme Transnasional	28
Gambar 2 Jaringan operasional dalam pengajuan ide kompetisi internasional baru	29
Tabel 7 Nama Lisensi Tim Super 12	33
Kontribusi Rugby Union terhadap Nation Brand Selandia Baru	34
Tabel 8 Target pasar Tourism New Zealand	35
Gambar 3 Jumlah kunjungan internasional Rugby World Cup 2011 berdasarkan negara asal	36
Gambar 4 Ilustrasi Jaringan Aktivisme pada Pelaksanaan Rugby World Cup	39
Bab IV Kesimpulan	42
Daftar Istilah	45
Referensi	50