

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Signifikansi Penelitian	4
1.6. Cakupan Penelitian	5
1.7 Tinjauan Pustaka.....	5
1.8 Landasan Konseptual.....	9
1.9 Jenis Penelitian	13
1.10 Subyek Penelitian	14
1.11 Alat Pengumpul Data.....	14
1.12 Proses Penelitian.....	15
BAB II ANALISIS KONSEP <i>NATION BRANDING</i> DALAM PENYELENGGARAAN OLIMPIADE RIO DE JANEIRO 2016: <i>NATION BRAND IDENTITY</i>	16
2.1 Gambaran Umum Kondisi Brazil Sebelum Olimpiade 2016	16
2.1.1 Permasalahan Kemiskinan dan Lingkungan di Brazil.....	16
2.1.2 Upaya Pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan	21
2.2 Sejarah, Ikon, Teritorial dan Wilayah, Budaya Brazil dan Tradisi dalam bidang olahraga	23

2.2.1	Sejarah dan Tradisi Brazil dalam Olahraga.....	23
2.2.2	Ikon Brazil	25
2.2.3	Budaya Brazil	27
2.3	Potensi Wilayah Untuk Destinasi Pariwisata	29
BAB III ANALISIS KONSEP <i>NATION BRANDING</i> TERHADAP PENYELENGGARAAN OLIMPIADE RIO DE JANEIRO 2016: <i>COMMUNICATORS OF NATION BRAND IDENTITY</i>		34
3.1	<i>Communicators of Nation Brand Identity</i>	35
3.1.1	Strategi pemerintah Brazil dalam penggunaan maskot dan logo sebagai <i>brand value</i> dalam penyelenggaraan Olimpiade dan sebagai <i>image</i> baru Brazil.....	36
3.2	Bentuk Promosi Produk dan Kebudayaan Brazil Melalui Penyelenggaraan Olimpiade Rio	40
3.2.1	Penampilan Kebudayaan Brazil dalam <i>Opening Ceremony</i> Olimpiade Rio 2016	40
3.2.2	Pola Komunikasi Pemerintah Brazil terhadap promosi Olimpiade Rio de Janeiro	43
3.3	Bentuk Promosi Produk Budaya Melalui Souvenir	45
3.4	Brand Ambassador Olimpiade Rio	47
BAB IV ANALISIS KONSEP <i>NATION BRANDING</i> TERHADAP PENYELENGGARAAN OLIMPIADE RIO DE JANEIRO 2016 : <i>NATION</i> <i>BRAND IMAGE</i>		50
4.1	<i>Nation Brand Image</i>	50
4.2	Brazil sebagai negara Amerika Selatan pertama yang menjadi tuan rumah olimpiade	51
4.3	Pertumbuhan Pada Jumlah Wisatawan Asing Dan Pandangan Olimpiade Dalam Masyarakat Domestik	52
4.3.1	Dampak Olimpiade Terhadap Jumlah Wisatawan Asing.....	52
4.3.2	Olimpiade Dan Tanggapan Masyarakat Domestik.....	54
4.4	Kepercayaan Investor terhadap olimpiade Rio 2016.....	56
4.5	Kepercayaan Perusahaan Asing dan Domestik	57
4.6	Media Pemerintah.....	59
BAB V PENUTUP		61

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran dan Rekomendasi.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	65