



**PERAN DIPLOMASI BUDAYA DAN KOMUNIKASI DALAM
PENINGKATAN INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN
PASCA PIALA DUNIA 2010**

***THE ROLE OF CULTURAL DIPLOMACY AND COMMUNICATION
IN INCREASING OF INTERNATIONAL INVESTMENT IN SOUTH AFRICA
AFTER FIFA WORLD CUP 2010***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh :

RADITYA KRISNA HADI

NIM 100910101026

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Thonny Hadiatno dan Ibunda Vonny Niniek Wijaya
2. Adik tercinta Kusuma Hadi Hartawan
3. Semua teman-teman yang turut berjerih lelah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu
4. Guru-guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi
5. Almamater

MOTO

Kesuksesan tidak memiliki rahasia. Kesuksesan adalah ketika kita meyakini bahwa apa yang kita lakukan adalah benar dan melakukannya dengan sepenuh hati, karena sukses bukan karena apa yang kita dapatkan, tapi seberapa banyak ide yang kita lakukan.

Karena itu haruslah kamu sempurna, sama seperti Bapamu yang di sorga adalah sempurna. (*Matius 5:48*)¹

¹ Lembaga Alkitab Indonesia. 1993. *Alkitab*. Jakarta: Percetakan Lembaga Alkitab Indonesia

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raditya Krisna Hadi

NIM : 100910101026

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Peran diplomasi budaya dan komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 1 April 2015

Yang menyatakan,

Raditya Krisna Hadi

NIM 100910101026

SKRIPSI

**PERAN DIPLOMASI BUDAYA DAN KOMUNIKASI DALAM
PENINGKATAN INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN
PASCA PIALA DUNIA 2010**

Oleh:

RADITYA KRISNA HADI

NIM 100910101026

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sugiyanto Eddie Kusuma, MA.,Ph.D

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si. Ph.D

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 2 April 2015
Waktu : 09.00 WIB
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:
Ketua

Drs. M. Nur Hasan, M.Hum
NIP. 195904231987021001

Sekretaris I

Sekretaris II

Drs. Sugiyanto Eddie Kusuma, MA.,Ph.D
NIP. 195004281979031001

Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si. Ph.D
NIP. 196802291998031004

Anggota I

Anggota II

Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si
NIP. 197212041999031004

Drs. Pra Adi Sulistiyono, M.Si
NIP. 196105151988021001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan Pasca Piala Dunia 2010; Raditya Krisna Hadi, 100910101026; 2015; 118 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Afrika Selatan semakin dikenal lebih baik oleh dunia sejak mereka berhasil memenangkan persaingan sebagai Negara yang menjadi tuan rumah penyelenggaraan pesta sepakbola akbar empat tahunan yang diselenggarakan oleh FIFA. Dengan keberhasilan itu, Afrika Selatan menjadi Negara Afrika pertama yang menjadi *host* untuk pesta sepak bola akbar tersebut. Karena keberhasilan menjadikan diri sebagai penyelenggara dan tuan rumah FIFA World Cup 2010 inilah, perekonomian Afrika Selatan yang sebelumnya hanya memiliki sebagian saja aset-aset asing yang ada di beberapa perusahaan dan *franchise* di Negara tersebut, mengalami peningkatan investasi asing dalam perjalanan perekonomiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran diplomasi budaya dan komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010 dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah peranan hukum di Afrika Selatan yang mempermudah investor asing untuk masuk dalam Negara tersebut, tingkat kriminal yang berhasil diminimalisir oleh pemerintah Afrika Selatan, percaturan politik Afrika Selatan yang tidak mempengaruhi perekonomian Negara tersebut, dan juga tidak adanya protes berlebihan mengenai masuknya investor asing ke Afrika Selatan melainkan mempersilahkan mereka untuk menanamkan investasinya di Negara tersebut. Dari beberapa faktor diatas, penulis ingin melihat apa peran diplomasi budaya dan juga

komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan. Penulis menemukan beberapa peran diplomasi budaya dan juga komunikasi yaitu: 1) Afrika Selatan melakukan cultural dan soft diplomasi dimana mereka memperkenalkan kebudayaan mereka dalam opening dan closing pesta Piala Dunia FIFA World Cup 2014 berupa lagu, bahasa, tarian, dan alat musik yang disaksikan oleh jutaan pasang mata di dunia; 2) Afrika Selatan melakukan serangkaian komunikasi dengan memanfaatkan sistem periklanan yang ada baik melalui media internet, elektronik, cetak, dan bahkan mulut ke mulut perseorangan untuk memperkenalkan Piala Dunia dan Afrika Selatan, menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan internasional, dan menjalin serta meningkatkan *joint venture* dengan perusahaan sponsor Piala Dunia, untuk dapat menjadi salah satu Negara tujuan investasi terfavorit di dunia; 3) dan juga keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia membuat citra Afrika Selatan meningkat pesat di mata internasional sehingga banyak Negara yang datang ke Afrika Selatan untuk bekerjasama, berinvestasi, dan melakukan hubungan bilateral maupun multilateral lainnya.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selama ini menjaga, melindungi, membimbing, dan juga selalu melimpahkan berkat rahmatNya, kasih setiaNya yang sungguh luar biasa atas hidup penulis sehingga mampu untuk tetap kuat dan berdiri teguh hingga saat ini.
2. Drs. Sugiyanto Eddie Kusuma, MA.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesabarannya dan keuletannya dalam meluangkan waktu, pikiran, perhatian, dan bimbingannya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
3. Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si. Ph.D selaku Dosen Pembimbing Anggota untuk masukan-masukan berharga dan juga kesabarannya dalam membimbing penulis menyempurnakan penulisan skripsi ini;
4. Ibu Adhiningasih P. S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademi atas dorongan dan bimbingannya selama penulis menjadi mahasiswa;
5. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa;

6. Thonny Hadiatno dan Vonny Niniek Wijaya, kedua orang tua yang telah mendukung secara dana dan moril selama menjalani pendidikan sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
7. Kusuma Hadi Hartawan, saudara yang selalu memberi semangat dan doa untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Felicia Tiffanie Pangestu yang selalu mendukung dalam doa dan memberi semangat dikala penulis jenuh dalam pengerjaan skripsi ini;
9. Teman-teman, kakak angkatan, dan juga sahabat-sahabat mahasiswa jurusan hubungan internasional yang mampu diajak bertukar pikiran dan pendapat, berbagi dan berdiskusi, serta selalu memberi motivasi di kala penulis jenuh dalam penyusunan skripsi ini;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 17 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan	6
1.2.1 Batasan Materi	7
1.2.2 Batasan Waktu	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Landasan Teoritik	9
1.5.1 Diplomasi	9
1.5.1.1 <i>Cultural Diplomacy</i>	12
1.5.1.2 <i>Soft Diplomacy</i>	14

1.5.2 Teori Komunikasi	17
1.6 Argumen Utama.....	24
1.7 Metode Penelitian	24
1.7.1 Teknik Pengumpulan Data	25
1.7.2 Teknik Analisis Data	25
1.8 Sistematika Penulisan	26
BAB II. AFRIKA SELATAN SEBELUM PIALA DUNIA 2010	
2.1 Ekonomi.....	28
2.2 Pariwisata.....	33
2.3 Investasi Asing.....	38
BAB III. AFRIKA SELATAN SETELAH PIALA DUNIA 2010	
3.1 Ekonomi.....	43
3.2 Pertambangan.....	47
3.3 Pariwisata.....	50
3.4 Investasi Asing.....	52
3.5 Franchise / <i>Joint Venture</i>	55
BAB IV. PERAN DIPLOMASI BUDAYA DAN KOMUNIKASI DALAM PENINGKATAN INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN PASCA PIALA DUNIA 2010	
4.1 Subyek Komunikasi.....	62
4.1.1 Pemerintah Negara Afrika Selatan	62
4.1.2 FIFA.....	63
4.1.3 Artist Lokal dan Internasional	64
4.1.4 Atlet Sepakbola Internasional.....	65
4.1.5 Masyarakat Lokal Afrika Selatan	66
4.1.6 Kepala Negara Peserta Piala Dunia	66
4.2 Pesan yang Disampaikan	67
4.2.1 Piala Dunia 2010 Afrika Selatan	68

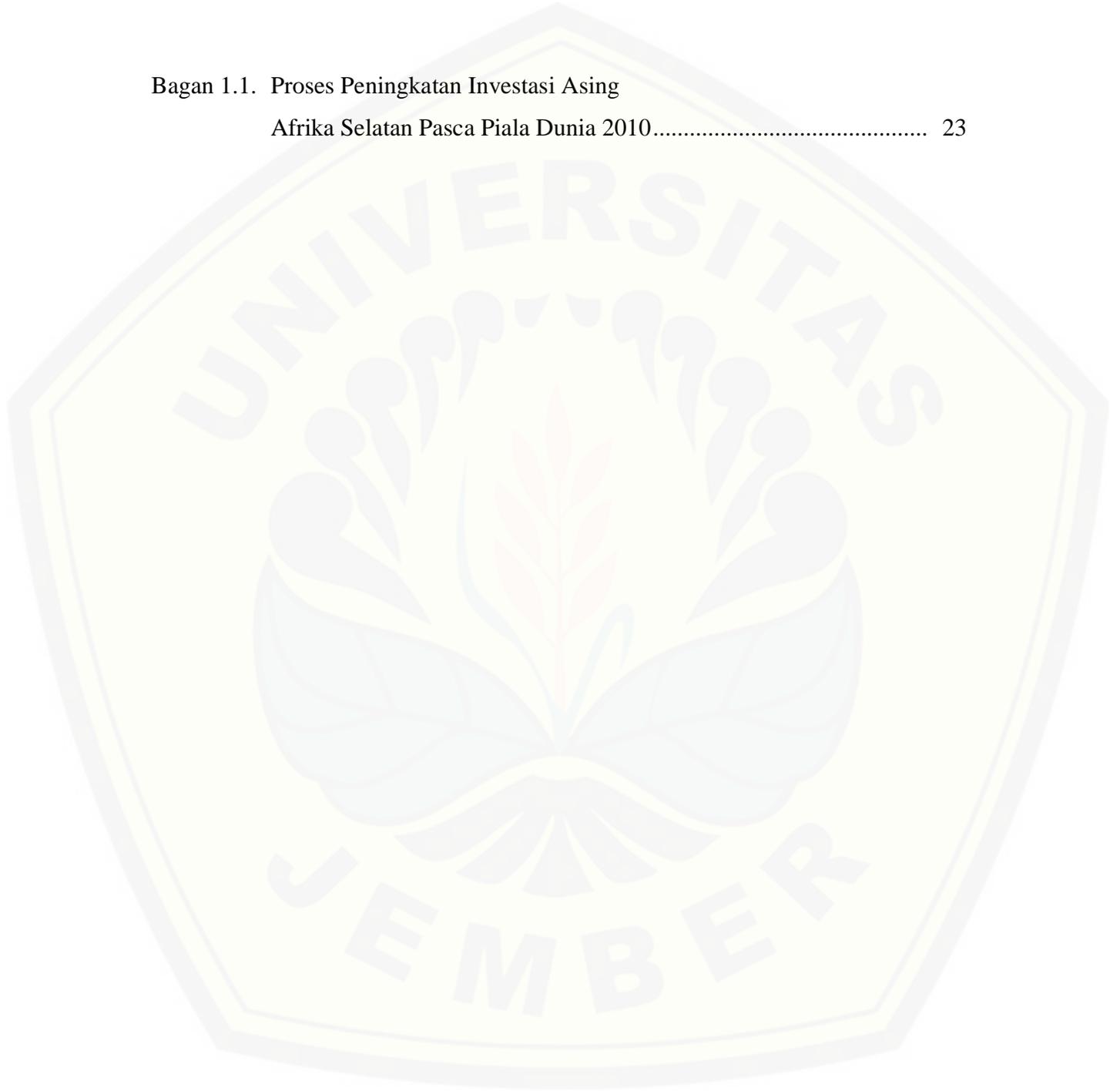
4.2.2	Lagu Tema Piala Dunia 2010	69
4.2.3	Logo dan Maskot Piala Dunia	72
4.2.4	Slogan	74
4.2.5	Kerjasama Pemerintah dengan Pihak Lain	76
4.2.6	Diplomasi Budaya	77
4.2.6.1	Vuvuzela	79
4.2.6.2	Tarian Nasional Afrika Selatan	80
4.2.6.3	Gelaran Opening dan Closing Ceremony Piala Dunia	80
4.3	Media yang digunakan.....	81
4.3.1	Periklanan (Komunikasi Massa).....	82
4.3.1.1	Media Cetak.....	82
4.3.1.1.1	Koran	83
4.3.1.1.2	Majalah	84
4.3.1.2	Media Elektronik	85
4.3.1.2.1	Televisi	86
4.3.1.2.2	Radio.....	87
4.3.1.2.3	Internet.....	87
4.3.1.3	Media Sosial	88
4.3.1.3.1	Situs-situs bola.....	88
4.3.1.3.2	Situs resmi FIFA.....	89
4.3.1.3.3	Pesan dan Aplikasi Sosial.....	90
4.3.2	<i>Word of Mouth Promotion</i>	90
4.4	Kepada siapa.....	92
4.5	Implikasi Positif yang Ditimbulkan.....	93
4.6	Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan Pasca Piala Dunia 2010	94
BAB V. KESIMPULAN		105
DAFTAR PUSTAKA.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Negara Tujuan Investasi Terfavorit 2012-2014.....	3
Tabel 2.1.	Perbandingan HIV Antar Wilayah	30
Tabel 2.2.	Perekonomian Afrika Selatan Tahun 2006-2010.....	32
Tabel 2.3.	Presentase Kesejahteraan Hidup dan Tingkat Pengangguran di Afrika Selatan Tahun 2006-2010.....	33
Tabel 2.4.	Jumlah Wisatawan Afrika Selatan Tahun 2006-2010.....	38
Tabel 2.5.	Investasi Asing dan Maskapai Penerbangan di Afrika Selatan Tahun 2007-2010	42
Tabel 3.1.	Presentase Pertumbuhan Lapangan Pekerjaan dan Tingkat Pengangguran di Afrika Selatan tahun 2010-2014.....	45
Tabel 3.2.	Perekonomian Afrika Selatan Tahun 2010-2014.....	46
Tabel 3.3.	Kontribusi Pertambangan Terhadap Perekonomian Afrika Selatan .	49
Tabel 3.4.	Jumlah Wisatawan Afrika Selatan Tahun 2010-2014.....	52
Tabel 3.5.	Investasi Asing dan Maskapai Penerbangan di Afrika Selatan Tahun 2010-2014	54
Tabel 3.6.	Jumlah <i>Joint Venture</i> dan <i>Franchise</i> di Afrika Selatan Tahun 2010-2014.....	56
Tabel 3.7.	Daftar Laba SABMiller	57
Tabel 3.8.	<i>ComAir Shareholders</i>	58
Tabel 3.9.	Daftar Pemilik <i>Barclays Africa Group Ltd</i>	59
Tabel 4.1.	Channel TV Afrika Selatan	86

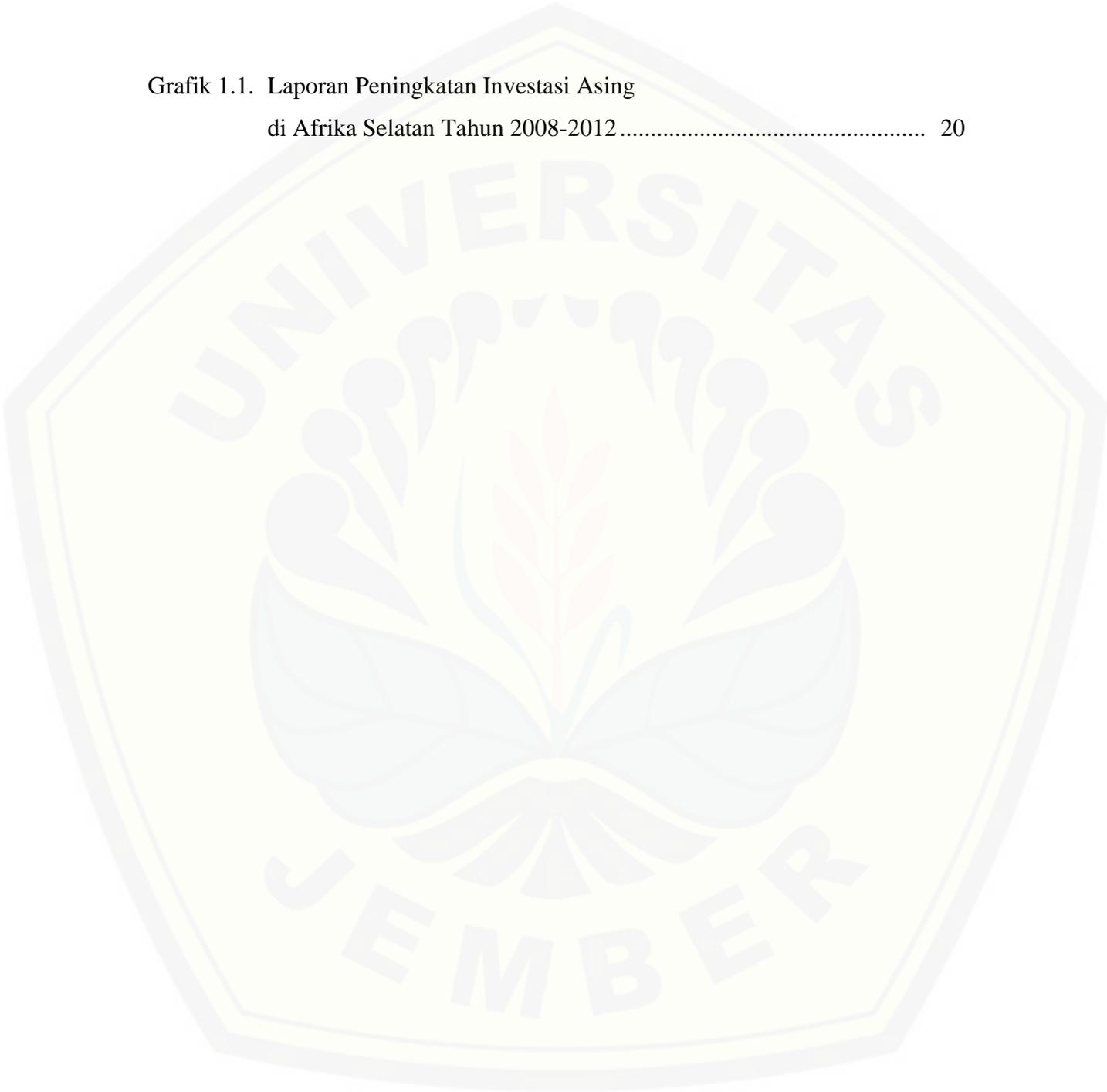
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Proses Peningkatan Investasi Asing Afrika Selatan Pasca Piala Dunia 2010.....	23
---	----



DAFTAR GRAFIK

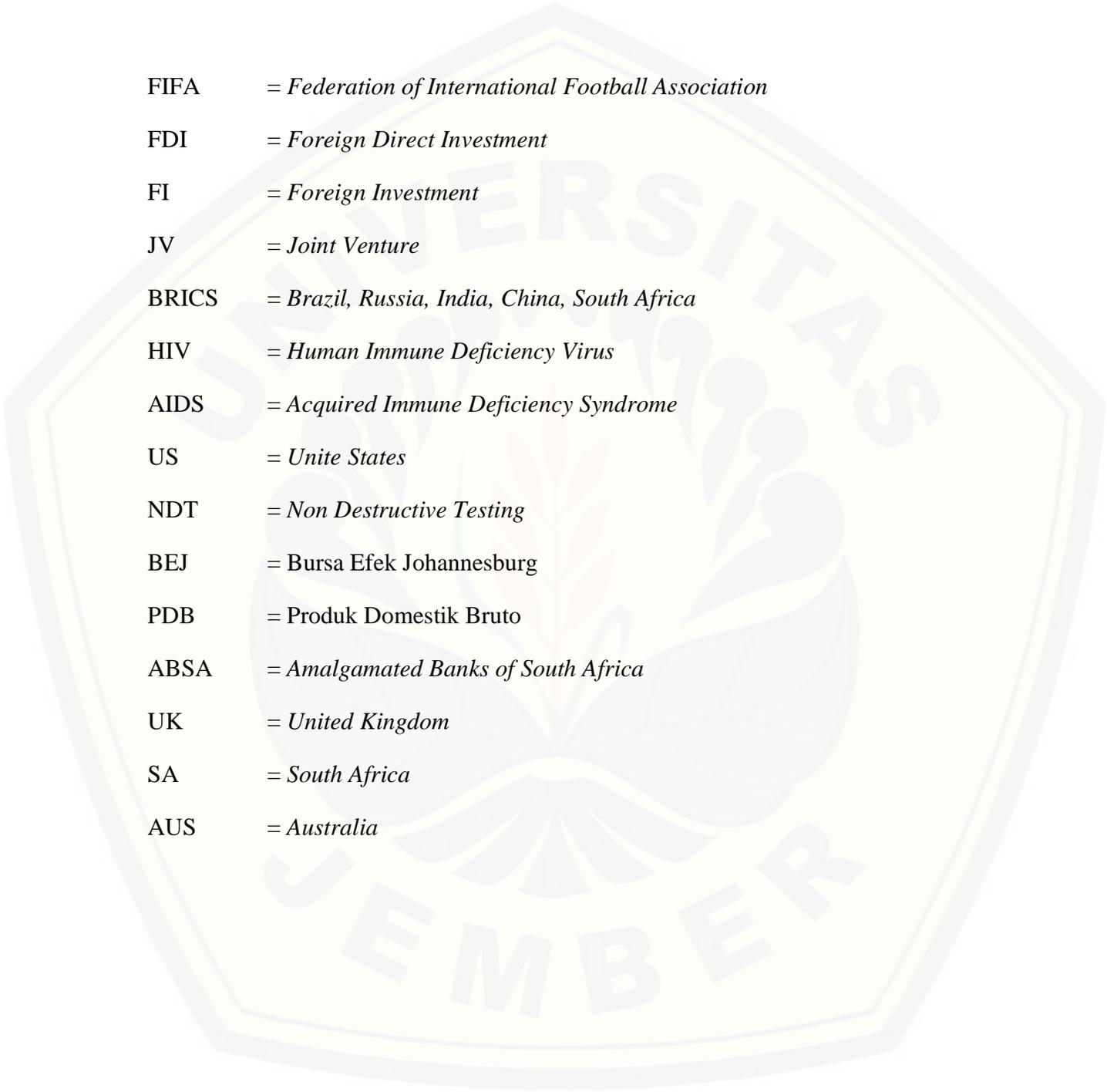
Grafik 1.1. Laporan Peningkatan Investasi Asing
di Afrika Selatan Tahun 2008-2012 20



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan	73
Gambar 4.2. Maskot Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan.....	74
Gambar 4.3. Vuvuzela	79
Gambar 4.4 Koran Afrika Selatan	84
Gambar 4.5. <i>Word of Mouth Promotion</i>	92

DAFTAR SINGKATAN



FIFA	= <i>Federation of International Football Association</i>
FDI	= <i>Foreign Direct Investment</i>
FI	= <i>Foreign Investment</i>
JV	= <i>Joint Venture</i>
BRICS	= <i>Brazil, Russia, India, China, South Africa</i>
HIV	= <i>Human Immune Deficiency Virus</i>
AIDS	= <i>Acquired Immune Deficiency Syndrome</i>
US	= <i>Unite States</i>
NDT	= <i>Non Destructive Testing</i>
BEJ	= <i>Bursa Efek Johannesburg</i>
PDB	= <i>Produk Domestik Bruto</i>
ABSA	= <i>Amalgamated Banks of South Africa</i>
UK	= <i>United Kingdom</i>
SA	= <i>South Africa</i>
AUS	= <i>Australia</i>

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Afrika Selatan adalah sebuah negara yang berada di benua Afrika bagian selatan. Afrika Selatan memiliki batas-batas dengan negara lain yang berada di sebelahnya seperti Namibia, Botswana, dan Zimbabwe di utara, serta Mozambik dan Swaziland di timur laut. Sementara keseluruhan negara Lesotho terletak di pedalaman Afrika Selatan². Secara geografis, letak Afrika Selatan sangatlah strategis sebagai negara yang bisa menumbuhkan perekonomian mereka dari dalam maupun luar negeri karena banyaknya negara yang bersebelahan dengan mereka. Afrika Selatan juga tercatat sebagai satu-satunya negara di benua Afrika dengan populasi lebih dari 80% masyarakat berkulit putih dibandingkan negara Afrika lain yang mayoritas masyarakatnya merupakan orang asli Afrika dan merupakan orang berkulit hitam³.

Afrika Selatan semakin dikenal lebih baik oleh dunia sejak mereka berhasil memenangkan persaingan sebagai negara yang menjadi tuan rumah penyelenggaraan pesta sepakbola akbar empat tahunan yang diselenggarakan oleh FIFA⁴. Dengan keberhasilan itu, Afrika Selatan menjadi negara Afrika pertama yang menjadi *host*⁵ untuk pesta sepak bola akbar tersebut⁶. Karena keberhasilan menjadikan diri sebagai penyelenggara *FIFA World Cup 2010* inilah, perekonomian Afrika Selatan yang sebelumnya hanya memiliki sebagian saja aset-aset asing yang ada di beberapa

² Pearson, Ed. 2013. *South Africa History, Facts and Figures*, <http://www.infoplease.com/country/south-africa.html> (diakses pada hari rabu, 9 April 2014, pukul 16.30 WIB)

³ *ibid.*

⁴ Stewart, Mark. 2010. *WorldCup and History*, <http://history-of-worldcup.com/> (diakses pada hari rabu, 9 April 2014, pukul 16.33 WIB)

⁵ Adalah sebutan untuk sesuatu yang bertugas menjadi penyelenggara suatu event

⁶ Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari rabu, 9 April 2014, pukul 16.35 WIB)

perusahaan dan *franchise*⁷ di negara tersebut, mengalami peningkatan investasi asing dalam perjalanan perekonomiannya. Tercatat sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 telah terjadi peningkatan investasi asing yang ada di Afrika Selatan di hampir semua sektor yang ada di negara tersebut.

Berdasarkan data yang berhasil penulis dapat pada periode sebelum tahun 2010, terdapat beberapa *Foreign Investment* yang telah tertanam di Afrika Selatan entah itu *Foreign Direct Investment* maupun *Joint Venture*⁸. *Foreign Investment* adalah arus modal dari satu negara ke negara lain dalam banyak cara seperti pertukaran saham, perluasan perusahaan, kerjasama, dan lain-lain⁹. *Foreign Direct Investment* adalah arus modal internasional dimana perusahaan dari suatu negara mendirikan atau memperluas perusahaannya di negara lain, biasanya dilakukan secara langsung oleh satu perusahaan di negara lain yang menjadi tujuan perluasan perusahaan tersebut¹⁰. Dan *joint venture* adalah kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dan perusahaan lokal yang mengkombinasikan sumber daya yang dimiliki masing-masing perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu¹¹. Beberapa negara seperti China, Jepang, Amerika Serikat, Brazil, Qatar, dan banyak negara lain turut mengambil bagian dalam *foreign investment* ini meskipun dalam nominal yang dihitung kecil. Hal ini dikarenakan Afrika Selatan belum sepenuhnya dikenal oleh negara lain sehingga belum menjadi Negara yang bisa menjadi tujuan

⁷ Adalah sebuah istilah untuk perusahaan yang menggunakan cara kerjasama dengan banyak orang dalam menjalankan bisnisnya. Biasanya banyak orang yang melakukan join investment atau membayar nominal sebesar yang telah ditentukan perusahaan induk hanya untuk membuka sebuah cabang di suatu tempat di negara itu.

⁸ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 13.40 WIB)

⁹ IAC Divisions. 2011. *Foreign Investment*, <http://www.investopedia.com/terms/f/foreign-investment.asp> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 13.54 WIB)

¹⁰ Hibatha, Lia. 2009. *Foreign Direct Investment*, <http://liahibatha.wordpress.com/2011/05/27/foreign-direct-investment-fdi/> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 13.41 WIB)

¹¹ *ibid.*

investasi negara lain¹². Namun setelah tahun 2010, Afrika Selatan yang berhasil membangun citra diri dan memperkenalkan negaranya melalui budaya,¹³ serta keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia untuk pertama kalinya di Afrika membuat banyak negara melirik Afrika Selatan sebagai salah satu tujuan investasi terfavorit dan berada di urutan pertama untuk benua Afrika¹⁴.

Tabel 1.1. Daftar Negara Tujuan Investasi Terfavorit 2012-2014

2014 FDI Confidence Index Ranking and Scores				
Ranking			Country	Values Calculate on 0 to 3 Scale
2012	2013	2014		
4	1	1	United States	2,16
1	2	2	China	1,95
20	4	3	Canada	1,93
8	8	4	United Kingdom	1,91
3	3	5	Brazil	1,91
5	7	6	Germany	1,84
2	5	7	India	1,81
6	6	8	Australia	1,76
7	10	9	Singapore	1,75
17	12	10	France	1,74
11	15	11	Uni Emirat Arab	1,74
-	9	12	Mexico	1,72
15	14	13	SOUTH AFRICA	1,70
22	18	14	Switzerland	1,69
10	25	15	Malaysia	1,69

Sumber: A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index 2014.
(Afrika Selatan berada di urutan ke 13 daftar Negara tujuan investasi terfavorit 2014)

¹² Reuters. 2014. *South Africa was continent's top FDI recipient in 2013*, <http://www.reuters.com/article/2014/01/28/africa-fdi-idUSL5N0L23YF20140128> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.00 WIB)

¹³ Eyewitness News. 2014. *South Africa a Popular Choice for Foreign Investors*, <http://ewn.co.za/2014/06/03/SA-a-popular-choice-for-foreign-investors> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.03 WIB)

¹⁴ Masons, Pinsent. 2013. *South Africa among top destinations for foreign investment*, <http://www.out-law.com/en/articles/2014/july/south-africa-among-top-destinations-for-foreign-investment/> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.00 WIB)

Dari sektor pariwisata, terhitung sejak tahun 2010 hingga tahun 2014, banyak hotel besar yang dibangun dan kemudian dijadikan sebagai sebuah resort besar untuk orang-orang menikmati keindahan Afrika Selatan¹⁵. Banyak hotel kecil yang kini dikembangkan banyak fasilitas yang lebih baik daripada sebelumnya untuk kenyamanan para pengunjungnya. Dibeberapa hotel di provinsi Western Cape, Kwazulu-Natal, Eastern Cape, dan Gauteng juga bisa dilihat perkembangan yang sangat signifikan dimana sebuah hotel yang pada awalnya hanya memiliki 40 sampai 50 kamar dan mempekerjakan tak lebih dari 50 orang karyawan, dibangun dan direnovasi sehingga kemudian menjadi 1354 kamar dan mempekerjakan lebih dari 800 karyawan¹⁶. Semuanya dilakukan setelah hotel-hotel tersebut diakuisisi oleh sebuah perusahaan pengembangan industri yang berasal dari negara maju seperti Inggris, Belanda, Amerika Serikat, Swiss, dan berbagai negara lainnya. Tidak hanya membangun hotel-hotel serta resort untuk pariwisata, kini banyak orang yang pada awalnya tidak memiliki pekerjaan tetap di suatu tempat, sekarang dapat memilikinya. Berdasarkan pada hal ini jugalah tingkat kesejahteraan hidup di Afrika Selatan meningkat dimana pengangguran dan orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap yang pada awalnya ada sekitar 37%, kini menyusut drastis menjadi hanya 13,7%.¹⁷

Selain di sektor pariwisata, peningkatan investasi di Afrika Selatan juga terjadi di sektor perdagangan dan jasa. Banyak perusahaan *franchise* asing yang kemudian melebarkan sayap di negara penyelenggara *World Cup* tahun 2010 ini. Beberapa perusahaan dan merk ternama seperti CocaCola, BaskinRobins, SABMillers, Telkom, beberapa perusahaan penerbangan seperti Fly Emirates, Qatar Airways, NationWide Airlines, dan Commercial Airways, serta beberapa bank terkemuka di dunia seperti Marriot Merchant Bank, MLS Bank Limited, dan

¹⁵ Gobodo, Ntsaluba. 2014. *Hotel Survives Testing Times*, <http://www.idc.co.za/media-room/articles/450-hotel-survives-testing-times> (diakses pada hari Senin, 28 April 2014, pukul 20.00 WIB)

¹⁶ *ibid.*

¹⁷ Pearson, Ed. 2013. *South Africa History, Facts and Figures*, <http://www.infoplease.com/country/south-africa> (diakses pada hari Senin, 28 April 2014, pukul 20.13 WIB)

beberapa bank lainnya yang hanya menanamkan modalnya di bank lain juga turut mengambil bagian dalam penanaman investasi di Afrika Selatan¹⁸.

Dari sektor perindustrian juga mengalami kemajuan dan peningkatan proses impor barang yang kebanyakan digunakan untuk membangun rumah, gedung, tempat wisata, bahkan stadion sepak bola dan olahraga lain yang ada di Afrika Selatan. Namun yang paling besar dan paling signifikan dalam proses impor bahan kali ini adalah untuk pembangunan stadion sepak bola yang digunakan dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Tak kurang dari 12 stadion dibangun secara serempak dan beberapa juga diperbaharui agar mendapatkan sertifikasi FIFA sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum stadion tersebut dianggap layak untuk menyelenggarakan event 4 tahunan tersebut. Dalam pembangunan stadion ini, juga melibatkan banyak sekali pekerja kasar yang disewa untuk mempercepat pembangunan stadion sehingga dapat selesai saat Piala Dunia digelar. Keuntungan yang didapat, sekarang Afrika Selatan memiliki lebih dari 12 stadion yang berlisensi internasional, kini mereka dapat menyelenggarakan pertandingan-pertandingan persahabatan antar negara, atau eksibisi yang mendatangkan dana cukup besar dari iklan secara tidak langsung terhadap negara mereka, dengan ini investasi pembangunan stadion di Afrika Selatan berjalan sempurna dan sesuai dengan target dan tujuan pembangunan stadion itu sendiri.

Beberapa sektor ini saja sudah bisa menaikkan dengan cukup besar perekonomian di Afrika Selatan. Investasi asing yang datang secara besar-besaran pasca Piala Dunia 2010 juga mengundang berbagai reaksi dari banyak pihak dimana saat ini Afrika Selatan juga bisa membangun citra diri sebagai salah satu negara di Afrika yang memiliki banyak tempat pariwisata dan juga keindahan alam, dan menjadikan Afrika Selatan pesaing berat bagi negara Afrika lainnya dalam sektor pariwisata. Dalam studi Hubungan Internasional pada pendekatan ekonomi

¹⁸ Industrial Development Corporations. 2012. *Daftar Perusahaan di Afrika Selatan yang Menanamkan Investasi*, http://southafricanation.com/economics/Daftar_perusahaan_di_Afrika_Selatan_yang_menanamkan_investasi (diakses pada hari Rabu, 7 Mei 2014, pukul 13.35 WIB)

internasional dan diplomasi, negara bisa melakukan kerjasama dengan negara lainnya melalui kesepakatan bersama dan penanaman modal yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang telah disepakati bersama.

Banyaknya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010 ini adalah sebuah fenomena hubungan internasional yang menarik untuk dianalisis terutama pada apa saja peran diplomasi budaya dan komunikasi yang mendukung negara-negara lain melakukan investasi asing di Afrika Selatan. Penulis menggunakan teori komunikasi dan juga konsep diplomasi budaya sebagai teori utama dalam karya ilmiah ini. Penulis lebih tertarik untuk melihat bagaimana Afrika Selatan dapat mengalami peningkatan investasi asing dengan melihat bahwa *FIFA World Cup 2010* yang berhasil diselenggarakan dengan baik di Afrika Selatan sebagai faktor utama komunikasi yang meningkatkan investasi asing di negara tersebut. Banyak faktor dalam penyelenggaraan *FIFA World Cup 2010* yang akan dikupas dan dicermati oleh penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa yang ada dibalik peningkatan investasi asing di Afrika Selatan ini. Dimulai dari *theme song* Piala Dunia 2010, penyanyi yang menyanyikan *theme song* tersebut, periklanan di berbagai media, ekspektasi masyarakat dunia untuk menyaksikan negaranya dan juga atlet internasional bertanding di Afrika Selatan, banyaknya kepala negara yang datang untuk menyaksikan pertandingan yang ada, dan masih banyak lagi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis menganalisis sebuah fenomena Hubungan Internasional yang layak untuk dikaji dan diteliti dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul:

**“PERAN DIPLOMASI BUDAYA DAN KOMUNIKASI DALAM
PENINGKATAN INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN
PASCA PIALA DUNIA 2010”**

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam menganalisis suatu fenomena Hubungan Internasional diperlukan suatu pembatasan ruang lingkup pembahasan. Pembatasan tersebut merupakan suatu

hal yang harus dilakukan untuk membatasi permasalahan agar tidak berkembang terlalu luas atau keluar dari topik pembahasan. Oleh karena itu untuk mempermudah pembahasan dan penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan dua batasan, yaitu batasan materi dan batasan waktu.

1.2.1 Batasan Materi

Batasan materi berguna untuk menunjukkan ruang pembahasan sebuah peristiwa atau objek yang dianalisis, yaitu cakupan kawasan dan objek studinya. Batasan materi ditentukan sedemikian rinci agar pokok pembahasan penelitian ini tetap dalam kerangka yang beraturan. Dalam penelitian ini, penulis mempersempit ruang lingkup pembahasan terhadap fenomena yang dikaji. Terdapat ruang lingkup utama, yaitu perekonomian Afrika Selatan dan peningkatan investasi asing pasca Piala Dunia 2010.

Afrika Selatan yang dikenal sebagai negara berkembang kini mulai dilirik oleh para investor asing untuk menanamkan modal mereka disana setelah negara tersebut berhasil menjadi tuan rumah penyelenggaraan pesta sepak bola akbar dunia *FIFA World Cup 2010*. Dibalik datangnya investasi asing ini, tentu saja banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut selain karena event sepak bola tersebut.

1.2.2 Batasan Waktu

Batasan ini diperlukan untuk membatasi waktu dari kajian yang diteliti serta menunjukkan rentang waktu terjadinya suatu fenomena, sehingga permasalahan yang diteliti tidak terlalu lama serta konteks pembahasan juga tidak berkembang terlalu luas dari topik penulisan. Pembatasan waktu dalam penelitian ini, dimulai saat terselenggaranya pesta sepakbola akbar dunia yang diselenggarakan empat tahun sekali yakni Piala Dunia di Afrika Selatan pada tahun 2010 yang kemudian membuat Afrika Selatan lebih dikenal dunia dan membuat investor-investor asing didunia mulai menanamkan investasinya disana hingga saat ini (2014).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah sangat diperlukan dalam melakukan penelitian karena digunakan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Masalah adalah suatu hal, keadaan, atau kejadian yang menimbulkan pertanyaan dalam pikiran untuk mengerahui keadaan dan kedudukan serta hal yang menimbulkan pertanyaan atau keraguan¹⁹.

Permasalahan bisa dianalogikan sebagai jiwa penelitian yang menuntut jawaban, sehingga permasalahan tersebut perlu dipecahkan baik mengenai wawasan ataupun pengertiannya. Dengan rumusan masalah diharapkan akan ditemukan suatu jawaban dari permasalahan yang dikaji. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa hal yang menarik untuk diteliti, namun dalam skripsi ini lebih difokuskan dalam suatu rumusan masalah sebagai berikut :

“Apa Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010?”

1.4 Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan di atas, penulis berupaya untuk dapat menjelaskan tujuan dari penelitian yang penulis jadikan acuan skripsi ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami apa saja faktor pendukung meningkatnya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010. Selain itu penelitian dan penulisan karya ilmiah ini dilakukan agar dapat menjadi salah satu cara untuk mendalami suatu fenomena yang terjadi dalam studi Ilmu Hubungan Internasional serta untuk memahami perilaku yang dilakukan oleh suatu Negara dengan atau terhadap negara lain yang berubah setelah adanya suatu kejadian atau peristiwa internasional di negara tersebut.

¹⁹ Soeharto, Bohar. 1996. *Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, Tarsito, Bandung, Halaman 122.

1.5 Landasan Teoritik

Dalam penulisan karya ilmiah diperlukan landasan teoritik yang digunakan sebagai arah dasar penulisan seorang penulis. Landasan teoritik bisa berupa teori maupun konsep. Teori membantu kita menjelaskan fenomena yang ada dan dengan demikian juga membantu pembuatan keputusan praktis²⁰. Teori menurut Garvin McCain dan Erwin Segal, landasan teoritik didefinisikan sebagai :

“Serangkaian *statement* yang saling berkaitan yang terdiri dari : 1. Kalimat-kalimat yang memperkenalkan istilah-istilah yang merujuk pada konsep-konsep dasar teori itu; 2. Kalimat-kalimat yang menghubungkan konsep-konsep dasar satu sama lain; 3. Kalimat-kalimat yang menghubungkan beberapa *statement* teoritik dengan sekumpulan kemungkinan obyek pengamatan empiris²¹.”

Dalam suatu karya ilmiah diperlukan adanya landasan teoritik yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Landasan teoritik tersebut nantinya akan membantu penulis dalam menjawab dan menganalisis suatu permasalahan. Untuk mendasari argumen, maka landasan teoritik yang akan menjembatani penulisan karya ilmiah ini adalah konsep Diplomasi yang merujuk hanya pada *Soft Diplomacy* dan *Cultural Diplomacy*, serta teori Komunikasi Harold Lasswell yakni “*who say what with what channel to whom with what effect*”.

1.5.1 Diplomasi

Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional²². Diplomasi menurut Nicholas Burns adalah sebuah kegiatan urusan *official* dengan cara mengirim seseorang untuk mewakili pemerintahan. Tujuannya adalah untuk menciptakan persetujuan dalam kacamata kebijakan

²⁰ Mas ‘oed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*, Jakarta, LP3ES. Halaman 186.

²¹ McCain, Garvin dan Erwin Segal. *The Game of Science* (Brooks/Cole, 1973, hal. 99), dalam buku Mas ‘oed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*, Jakarta, LP3ES. Halaman 219.

²² Holsti, K.J 1995. *International Politics: A Framework for Analysis*, New Delhi, Prentice Hall of India, Halaman 82-83.

antar negara²³. Menurut Geoffrey McDermott, diplomasi berarti pertimbangan dalam manajemen hubungan internasional. Masing-masing negara, seberapa kaliber dan ukurannya, selalu ingin memelihara/mengembangkan posisinya dalam kancah internasional. Begitulah adanya, kendati faktanya, akan lebih baik jika lebih sedikit negara *nationally minded* di dunia ini²⁴. Sedangkan menurut Adam Watson, diplomasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh dua atau lebih pihak dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu²⁵. Diplomasi seperti yang telah dipelajari serta didefinisikan oleh beberapa ahli merujuk pada konsepsi tentang komunikasi antarnegara dalam tataran politik global²⁶. Diplomasi sendiri juga bisa berarti sebagai keahlian untuk berkomunikasi negara yang satu kepada Negara yang lain, dan keahlian untuk *dealing with people*²⁷. Disini dijelaskan bahwa komunikasi dalam berdiplomasi bagaikan darah dalam tubuh manusia. Jika tidak ada darah dalam tubuh manusia, maka manusia itu akan mati. Begitu pula jika tidak ada komunikasi dalam berdiplomasi, maka bisa dipastikan bahwa diplomasi tersebut akan gagal dan tidak memiliki hasil seperti yang diharapkan²⁸. Dari sini kita melihat bahwa kemunculan diplomasi itu sendiri berasal dari keinginan masyarakat dunia untuk membentuk satu tatanan dunia yang harmonis dan berjalan dalam keseimbangan yang tercermin pada satu terminologi: perdamaian²⁹. Dalam perkembangannya arti kata perdamaian sendiri telah mengalami banyak konstruksi dan dekonstruksi dalam menelaah lebih dalam

²³ Burns, Nicholas. 2013. *An Opportunity for Breakthrough Diplomacy*, Boston, Globe, Halaman 22.

²⁴ McDermott, Geoffrey. 2004. *New Diplomacy and its Apparatus*, United Kingdom, Littlehampton Book Service Ltd, Halaman 39.

²⁵ Watson, Adam. 1999. *Diplomacy: The Dialogue between States*, Oxford, Routledge Publishing, Halaman 37.

²⁶ Safitri, Lia. 2011. *Teori Diplomasi Foreign Policy Organization*, http://www.academia.edu/2168086/teori_diplomasi (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.13 WIB)

²⁷ Hunt, Swanee. 2009. *Pengertian Definisi Diplomasi*, <http://mediainformasill.com/2012/04/pengertian-definisi-diplomasi.html> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.15 WIB)

²⁸ Jonsson, Chister and Hall, Martin. 2005. *Essence of Diplomacy Studies in Diplomacy and International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, Halaman 78

²⁹ Avenhaus, Rudolf and Zartman, William. 2007, *Diplomacy Games: Formal Models and International Negotiations*, Berlin, Springer, Halaman 149

tentang definisi yang paling tepat. Terlepas dari semua usaha pencarian tersebut maupun perbedaan konteks serta batasan apa itu sebuah perdamaian, fenomena ini menunjukkan kita bahwa perlu adanya upaya untuk lebih konkret dalam menelusuri perdamaian yang kita inginkan. Diplomasi boleh saja dikatakan sebagai usaha untuk mencapai dan mendapatkan kepentingan nasional masing-masing, namun tetap pada kerangka besarnya tujuan akhir dari diplomasi adalah menuju pada suatu keadaan equilibrium yang kondusif bagi dunia.³⁰

Dalam memahami diplomasi ada banyak sekali elemen dan metode yang harus dieksplorasi guna menghadirkan pemahaman yang komprehensif dan faktual. Masing-masing elemen memainkan peranan yang berbeda di bidangnya masing-masing dalam usaha untuk mewujudkan perdamaian. Begitu banyak cabang-cabang serta sub-bidang yang telah muncul dan berkembang berkaitan dengan studi dan pengembangan diplomasi dalam prakteknya. Kita mengenal diplomasi dalam tataran tradisional dan modern, lama dan baru. Seiring dengan perkembangannya diplomasi juga telah berevolusi dan berkolaborasi dengan instrumen-instrumen baru dengan tujuan untuk menciptakan efektifitas baru dalam implementasinya³¹. Diplomasi kembali dihidupkan dengan metode-metode yang lebih spesifik sehingga proses diplomasi dapat dilaksanakan secara menyeluruh dan total³². Pada akhir abad 19, lahirlah kemudian beberapa macam diplomasi yang diantaranya adalah *Soft Diplomacy* dan *Cultural Diplomacy*. Seringkali muncul pertanyaan ketika konsep-konsep ini muncul ke permukaan dalam konstelasi politik global pada saat diplomasi mengembangkan peran dan fungsinya sebagai salah satu instrumen Politik Luar Negeri³³.

³⁰ *ibid.*

³¹ Mellisen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, Halaman 43

³² Black, Jeremy. 2008. *A History of Diplomacy*, London, Reaktion Books Ltd, Halaman 248

³³ *ibid.*

1.5.1.1 Cultural Diplomacy

Pada awalnya istilah yang lebih baku seperti diperkenalkan SL Roy adalah “*diplomacy by cultural performance*”³⁴. Namun orang terlanjur membuat istilah yang sederhana yaitu “diplomasi kebudayaan” untuk memberi pengertian diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman misi kesenian ke negara lain untuk menimbulkan dan memperoleh kesan atau citra baik³⁵. Menurut Tulus Warsito, *Cultural Diplomacy* adalah usaha-usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk didalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang tertentu seperti kesenian dan budaya dalam percaturan masyarakat internasional³⁶. Suatu negara dapat menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media dan sebagai pemberi identitasnya dalam rangka pencapaian kepentingan nasional yang merupakan tujuan dari pelaksanaan politik luar negerinya. Dengan hal ini pula maka diplomasi kebudayaan dapat digunakan sebagai instrumen guna mencapai kepentingan nasional. Dengan berkembangnya sektor kebudayaan dan kepariwisataan maka, dengan sendirinya akan mendorong terwujudnya pencapaian perluasan kesempatan kerja, peningkatan kualitas angkatan kerja, revitalisasi institusi ekonomi serta peningkatan produk dan stabilitas harga produk

³⁴ Darwan, Harwanto. 2011. *Diplomasi dan Jenisnya*,
<https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fistayn.staff.uns.ac.id%2Ffiles%2F2011%2F09%2Fbeberapa-istilah-diplomasi.doc&ei=-ioRVIWqBYqJuATB3YGYBQ&usg=AFQjCNH7xE4lwKZx5HuoMJ2p39fXLo-opQ&sig2=4duvOB7uJ090 HekXoeewQ&bvm=bv.74894050.d.c2E> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.28 WIB)

³⁵ Nye, Joseph. 1999. *What is Cultural Diplomacy*,
http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.30 WIB)

³⁶ Warsito, Tulus. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta, Ombak, Halaman 31.

ekonomi rakyat. Di samping itu pembangunan bidang ini akan meletakkan dasar kuat bagi terbentuknya jati diri dan karakter bangsa (*nation and character building*). Hal ini penting untuk disadari karena saat ini terjadi begitu banyak hal yang mengarah pada dekadensi moral bangsa. Suatu negara dapat menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media dan sebagai pemberi identitasnya dalam rangka pencapaian kepentingan nasional yang merupakan tujuan dari pelaksanaan politik luar negeri negara tersebut³⁷.

Contohnya, jika Indonesia mengirimkan misi kesenian atau pertunjukan seperti tari Jawa atau budaya Suku Asmat, kesan yang muncul bisa saja kebalikan dari yang diharapkan. Misalnya, ketika hasil budaya suku Asmat ditampilkan keliling Eropa dan disertai dengan beberapa wakil suku dengan berpakaian adat yang menunjukkan keterbelakangan, mungkin kesan yang muncul bisa lain, yaitu justru citra yang negatif (ada yang menyebutnya *stone age* alias jaman batu)³⁸. Oleh karena itu pilihan atas misi budaya harus didahului dan didasarkan pada studi tentang budaya negara yang akan dituju, tidak semata-mata hanya ingin menunjukkan apa yang kita punya dengan keyakinan bahwa yang tradisional itu mesti menarik minat bangsa lain. Dalam sebuah kesempatan penampilan misi budaya yang digelar di Washington DC pada akhir tahun 1999 oleh KBRI, masyarakat Amerika, yang notabene adalah masyarakat yang dinamis, ketika melihat tampilan tari Jawa, atau nyanyian lagu dangdut, memberi penghormatan biasa dengan tepuk tangan. Tetapi ketika mereka melihat penampilan tari Syaman dari Aceh dengan ritme yang cepat, dinamis dan sangat terorganisasi, mereka memberi

³⁷ *ibid.* Halaman 32-33.

³⁸ Ahira, Anne. 2013. *Ragam Kesenian Suku Asmat*, <http://www.anneahira.com/kesenian-suku-asmat.htm> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.11 WIB)

penghormatan dengan *standing ovation*. Dengan demikian, untuk menimbulkan citra positif yang diinginkan, Atase Kebudayaan (*adalah orang yang membantu kedutaan untuk mengurus atau mewakili suatu bidang tertentu*)³⁹ harus jeli melihat jenis budaya apa yang harus tampil. Cultural diplomasi lebih mengutamakan untuk mempertunjukkan kebudayaan atau hal-hal yang dipunyai oleh sebuah negara sebagai alat yang kemudian bisa dikenal dan diketahui oleh banyak orang di seluruh dunia⁴⁰. Dalam kasus Afrika Selatan, perlu dilihat apa sajakah tindakan yang termasuk *cultural diplomacy* yang dilakukan Afrika Selatan yang berujung pada peningkatan investasi asing di negara tersebut.

1.5.1.2 *Soft Diplomacy*

Merupakan istilah yang berkembang sebagai modifikasi dari diplomasi budaya. *Soft diplomacy* lebih ditujukan pada pengertian diplomasi yang digunakan sebuah negara dengan menggunakan budaya sebagai sarana mempengaruhi negara lain untuk meningkatkan citra negara tersebut. *Soft diplomacy* sangat berbanding terbalik dengan *hard diplomacy* yang lebih mengarah pada kekuatan militer yang selama ini dilakukan oleh beberapa Negara seperti Amerika Serikat, Israel, dan Rusia⁴¹. Menurut Harris Iskandar, *soft diplomacy* merupakan sarana yang bisa dilakukan satu negara untuk mendapatkan perhatian dari negara lain bahkan dari dunia melalui kesenian dan

³⁹ KBBI. 2014. *Arti kata Atase*, <http://artikata.com/arti-319867-atase.html> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.13 WIB)

⁴⁰ Berridge, G. R and James, Alan. 2003. *A Dictionary of Diplomacy: Second Edition*, Leicester, Palgrave Macmillan, halaman 79.

⁴¹ Kompasiana. 2012. *The Power of Soft Diplomacy*, <http://sosbud.kompasiana.com/2012/06/27/the-power-of-soft-diplomacy-467572.html> (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.09 WIB)

kebudayaan yang dimiliki oleh negara tersebut⁴². Sedangkan menurut Joseph Nye, *Soft Diplomacy* adalah kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan lebih menggunakan daya tarik (*attraction*) daripada paksaan (*coercive*) dan pembayaran (*payment*)⁴³.

Banyak sekali contoh-contoh *soft diplomacy* yang ada di dunia yang dilakukan berbagai negara seperti Jepang yang memiliki *Manga*, Korea Selatan dengan *K-Pop* dan *Hallyu Wave*, China dengan memperkenalkan bahwa mereka bisa melakukan sesuatu dengan jauh lebih efisien dan efektif, Amerika yang memiliki *Hollywood*, India yang kemudian memiliki *Bollywood* sebagai alat menyaingi *Hollywood*, dan pemberian beasiswa yang dilakukan oleh negara-negara maju pada orang-orang yang berada pada negara berkembang. Untuk lebih jelasnya kita bisa melihat di Jepang, komik Jepang yang dikenal dengan nama *manga*, film-film kartun seperti *doraemon*, atau animasi (populer dengan sebutan anime) seperti *pokemon* menghasilkan apresiasi luar biasa terhadap Jepang⁴⁴. Masyarakat tidak lagi alergi dengan budaya Jepang, tidak lagi ada anggapan dominan bahwa Jepang adalah bangsa yang kejam dan rakus dalam hal ekonomi (*economic animal*). Bagi Jepang *soft diplomacy* penting karena umumnya film-film AS mencitrakan sisi negatif Jepang melalui cerita kerakusan pengusaha Jepang sebagaimana bisa dilihat dalam film *The*

⁴² Iskandar, Harris. 2009. *Gencarkan Soft Diplomacy*, <http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-isuue/34-agustus-2009/67-gencarkan-soft-diplomacy-melalui-pemberian-beasiswa.html> (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.10 WIB)

⁴³ Nye, Joseph. 1999. *What is Cultural Diplomacy*, http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.34 WIB)

⁴⁴ Charissa, Dane. 2014. *Manga Sebagai Diplomasi Luar Negeri Jepang*, <http://www.scribd.com/doc/58972266/Manga-Sebagai-Diplomasi-Luar-Negeri-Jepang> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.22 WIB)

Rising Sun, Robocop, atau Aliens⁴⁵. Apabila *soft diplomacy* juga dikaitkan dengan populernya istilah *soft power* belakangan ini maka orang akan mengagumi kekuatan pengaruh *soft power*. Contoh lain yakni China melalui berbagai produk murah yang bisa mereka ciptakan berhasil mencuri perhatian publik dan kemudian menguatkan posisi mereka sebagai negara yang mampu membuat berbagai macam benda dengan *cost* yang rendah⁴⁶. Melalui ini pula, banyak anggapan bahwa China merupakan salah satu negara yang mampu mengancam posisi Amerika Serikat sebagai negara adikuasa atau negara yang paing berpengaruh di dunia melalui *soft diplomacy*. Contoh ketiga adalah Korea Selatan dengan *K-Pop* dan *Hallyu Wave*'nya yang berhasil menarik perhatian masyarakat internasional⁴⁷. Perubahan yang dialami oleh industry budaya Korea, baik produksi budaya televisi, film, maupun industry rekaman merupakan sebuah fenomena menarik yang telah dikemas dalam *soft diplomacy* yang kemudian mampu menguatkan posisi Korea Selatan di dunia internasional⁴⁸. Sejak tahun 2010, *Korean Wave* berhasil menguatkan posisi Korea Selatan sebagai salah satu Negara yang memiliki perkembangan pesat dan lebih dikenal di masyarakat internasional. Hal inilah yang kemudian hampir sama dengan apa yang ada dalam kasus Afrika Selatan ini. Penulis merasa perlu mengidentifikasi apa saja tindakan *soft diplomacy* yang dilakukan Afrika Selatan dalam keberhasilannya

⁴⁵ Gibson, Ron. 2013. *Daftar Film Jepang dan Amerika*, <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130423025409AAAh2qp> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.30 WIB)

⁴⁶ Wang, Jian. 2011. *Soft Power in China: Public Diplomacy Through Communication*, New York, Palgrave Macmillan, Halaman 32

⁴⁷ *ibid*, halaman 14

⁴⁸ Lukmanda, Reza. 2014. *Hallyu Soft Power Korea Selatan*, http://www.academia.edu/3435822/Hallyu_Soft_Power_Korea_Selatan (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.55 WIB)

meningkatkan investasi asing dan juga perekonomian di Negara tersebut.

1.5.2 *Communication Theory*

Dalam konsep komunikasi ini, penulis menggunakan konsep milik Harold Lasswell dimana terdapat lima variabel yang saling berkaitan yaitu “Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa?”⁴⁹ kerangka tersebut telah mencakup semua aspek dalam berbagai jenis komunikasi yaitu sebuah sumber, penerima, pesan, media komunikasi, dan tanggapan⁵⁰. Menurut Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka⁵¹. Pendapat serupa juga didapat dari Dedy Mulyana yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses untuk memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan berupa pesan untuk mengubah perilaku orang lain (mendapatkan respon)⁵². Ruben Drent berpendapat komunikasi adalah suatu proses seseorang atau beberapa orang, kelompok atau organisasi, menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain⁵³.

Dalam skripsi ini, penulis melihat bahwa terdapat beberapa subyek dalam komunikasi ini. Mereka adalah Shakira selaku penyanyi *theme song World Cup 2010*, FIFA selaku penyelenggara dan badan yang menunjuk Afrika Selatan sebagai *host World Cup*, Atlet internasional yang berlaga dalam pertandingan di Afrika Selatan, masyarakat lokal yang berbondong-bondong mendukung

⁴⁹ Lasswell, Harold. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*, New York, Institute for Religious and Social Studies, Halaman 117

⁵⁰ Nimmo, Dan. 2011. *KOMUNIKASI POLITIK: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, halaman 13.

⁵¹ Cangara, Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Halaman 20.

⁵² Mulyana, Dedy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Halaman 62.

⁵³ Drent, Ruben, 2006, *Communication and Human Behaviour*. United States: Allyn and Bacon, Halaman 12.

terselenggaranya World Cup di negara mereka, para pelaku opening dan closing ceremony, serta kedatangan beberapa pemimpin negara yang negaranya berhasil mengikuti turnamen tersebut. Mereka semua berperan sebagai komunikator yang memiliki peran yang sama meskipun cara yang mereka lakukan untuk menarik perhatian masyarakat dunia terhadap Afrika Selatan sangat berbeda. Aspek sumber ini tidak dapat diabaikan. Komunikator memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik⁵⁴. Bagaimana ia dapat menyesuaikan sikap terhadap khalayak penerima pesannya, maka komunikasinya dapat diterima. Dalam hal ini komunikator harus mengerti bagaimana masyarakat internasional akan menerima pesan yang ia sampaikan sehingga berhasil mengundang perhatian masyarakat dunia untuk datang dan melakukan investasi di Afrika Selatan.

Apa yang disampaikan oleh seorang komunikator (komunikasi) tidak lepas dari aspek lambang dan bahasa. Kultur dan budaya dari sebuah Negara bisa menjadi alat komunikasi yang sangat sempurna untuk mendapatkan perhatian yang *massive* dari banyak orang⁵⁵. Terdapat banyak pengertian tentang apa itu komunikasi, namun dari definisi-definisi yang banyak itu dapat ditemukan sebuah penekanan pada pembagian sesuatu di antara orang-orang – informasi, gagasan, perilaku, pengertian, dan pengalaman internal⁵⁶. Dalam berkomunikasi, seseorang pasti memulainya dengan mengamati berbagai hal, kemudian menginterpretasikannya, menyusun makna, bertindak berdasarkan makna itu, dan, dengan demikian mengungkapkan makna itu. Jadi, selalu ada penyebab dari proses komunikasi. Penyebab ini berasal dari faktor internal (sesuatu yang ada di dalam diri) bersinambungan dengan faktor eksternal (sesuatu yang ada di luar diri) yang baru saja diamati orang tersebut.

⁵⁴ Nimmo, Dan. *Op Cit.*, halaman 29.

⁵⁵ Griffin, Em. 2012, *A First Look at Communication Theory: Eighth Edition*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc, Halaman 261.

⁵⁶ Nimmo, Dan. *Op Cit.*, halaman 5.

Dalam aspek “mengatakan apa”, banyak hal yang ada untuk mempromosikan Afrika Selatan dan juga tentu saja turnamen *World Cup* itu sendiri. Seperti yang ditulis oleh Jan Mellisen dalam artikelnya⁵⁷, instrumen-instrumen tersebut adalah *theme song World Cup* yang berjudul “*waka waka (This time for Africa)*” yang berarti “Ayo lakukan (Ini waktunya Afrika)”⁵⁸, logo dan maskot World Cup yang berasal dari budaya serta keanekaragaman Afrika Selatan, adanya “*vuvuzela*” alat musik yang berbentuk seperti terompet sebagai salah satu alat yang banyak digunakan suporter untuk meramaikan suasana di dalam stadion yang ternyata merupakan alat musik tradisional Afrika Selatan⁵⁹, dan juga slogan-slogan yang diciptakan FIFA seperti “*Say NO to Racism*” (Katakan Tidak pada Rasisme)⁶⁰ dan juga “*Football for Peace*” (Sepakbola untuk Perdamaian)⁶¹. Hal-hal inilah yang digunakan para komunikator untuk menarik perhatian masyarakat dunia untuk lebih melihat jauh mengenai *FIFA World Cup* dan juga Afrika Selatan.

Aspek penting lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam teori komunikasi Harold Lasswell adalah “Dengan saluran apa” atau “Dengan menggunakan apa”. Kata-kata atau susunan kata yang sederhana adalah pesan yang lebih cepat dipahami oleh pendengar, meskipun tidak trendi ataupun tidak terlihat politis⁶². Sifat dasar kampanye kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik

⁵⁷ Mellisen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, Halaman 43

⁵⁸ Beka, Irvan. 2010. *Shakira dan Peluncuran Lagu Waka Waka*, http://en.news.viva.co.id/news/read/147356-shakira_goyang_piala_dunia_dengan_waka_waka (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 00.55 WIB)

⁵⁹ MediaClubSouthAfrica. 2009. *Vuvuzela*, <http://www.southafrica.info/2010/vuvuzela.htm#.VDQnPWeSx1Y> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.09 WIB)

⁶⁰ FIFA.com. 2011. *FIFA Against Racism: A Decade of Milestones*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/socialresponsibility/news/newsid=1384919/> (diakses pada hari Rabu 8 Oktober 2014, pukul 01.11 WIB)

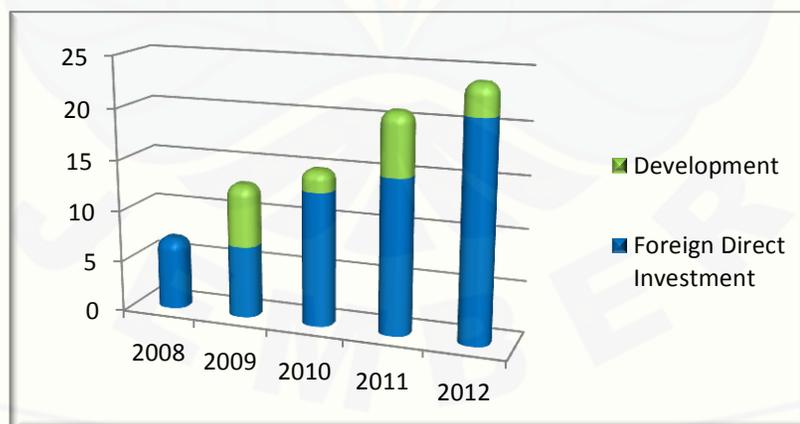
⁶¹ Football4PeaceInternational. 2013. *Football 4 Peace 2010 Planning Project*, <http://www.football4peace.eu/> (diakses pada hari Rabu 8 Oktober 2014, pukul 01.14 WIB)

⁶² King, Larry. 2013. *Seni Berbicara kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, halaman 78.

(komunikasi interpersonal)⁶³. Kampanye massa dapat dilakukan dengan tatap muka di depan khalayak ramai atau menggunakan media perantara seperti telepon, televisi, radio, media cetak, poster, internet, media sosial, dan lain sebagainya.

Pesan yang disampaikan oleh para subyek harus disesuaikan dengan interpretasi khalayak penerimanya, Maka dari itu, aspek “kepada siapa” yang terkait dengan karakter dari khalayak pemilih sangat penting untuk diperhatikan. Dengan interpretasi, individu memperhitungkan segala sesuatu, menyusunnya, dan menanggapi yang paling menonjol⁶⁴. Dalam hal ini tentu saja beberapa media juga akan ikut mengambil keuntungan dengan meningkatnya jumlah rating penayangan iklan atau pesan tersebut. Aspek “dengan akibat apa” adalah dampak dari rangkaian pesan yang disampaikan komunikator melalui media yang digunakannya kepada khalayak penerima. Aspek akibat dari karya ilmiah ini adalah meningkatnya jumlah investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan dalam karya ilmiah ini terkait aspek “subyek”, “pesan yang disampaikan”, “dengan saluran apa”, dan “kepada siapa” sehingga dapat meningkatkan jumlah *foreign investment* di Afrika Selatan.

Grafik 1.1. Laporan Peningkatan Investasi Asing Afrika Selatan Tahun 2008-2012



(Sumber: UNCTAD, South Africa Development Report 2013)

⁶³ Nimmo, Dan. *Op Cit.*, halaman 192.

⁶⁴ Nimmo, Dan. 2010. *KOMUNIKASI POLITIK: Khalayak dan Efek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, hlm 8

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Afrika Selatan mengalami peningkatan investasi asing setiap tahunnya sejak tahun 2008 yang pada dasarnya sebagian besar peningkatan tersebut mengacu pada persiapan penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Setelah Piala Dunia selesai diselenggarakan, investasi asing Afrika Selatan terus meningkat seiring keberhasilan mereka menyelenggarakan Piala Dunia dengan aman, menarik, dan juga menghibur. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2008, investasi asing di Afrika Selatan hanya berada pada level 7% saja. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2009 Afrika Selatan mempersiapkan diri untuk menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2010* sehingga mereka harus mempersiapkan segala hal seperti pembangunan stadion, hotel, tempat wisata, dan sebagainya. Investor asing kemudian melihat hal tersebut sebagai pasar baru yang harus mereka masuki. Hal ini memicu peningkatan investasi asing di Afrika Selatan hingga berada pada level 13%. Setelah Piala Dunia 2010 selesai diselenggarakan, Afrika Selatan kemudian meneruskan apa yang sudah mereka bangun dan kini menjadi salah satu tempat wisata dan juga investasi asing terfavorit di dunia yang pada tahun 2012 tercatat bahwa investasi asing di negara tersebut mencapai 24%.⁶⁵

Setelah semuanya telah diuraikan oleh penulis, penulis menyertakan bagan analisis untuk mempermudah menganalisis faktor apa saja yang mendukung peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010. Pada dasarnya, Afrika Selatan sudah memiliki investasi asing yang tertanam dalam negara tersebut, namun investasi tersebut bisa terbilang berpresentase kecil. Setelah itu, Afrika Selatan secara mengejutkan berhasil terpilih menjadi tuan rumah Piala Dunia 2010 yang untuk pertama kalinya diselenggarakan di Afrika⁶⁶. Dengan terpilihnya Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia 2010 ini, investasi asing terus meningkat entah itu di bidang jasa, infrastruktur, transportasi, pariwisata, dan juga

⁶⁵ UNCTAD. 2013. *Total Value of FDI Greenfield Projects in South Africa, 2008-2012*, <http://www.unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=136> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.39 WIB)

⁶⁶ Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.45 WIB)

pertambahan⁶⁷. Pembangunan infrastruktur gencar-gencarnya dilakukan untuk mempersiapkan event tersebut sehingga bisa digunakan tepat waktu. Disinilah Afrika Selatan kemudian melakukan komunikasi melalui berbagai media, untuk menarik minat masyarakat internasional dan tertarik untuk datang atau menyaksikan Piala Dunia yang mereka selenggarakan. Banyak maskapai penerbangan dari Timur Tengah, Eropa, Amerika Latin, yang kemudian masuk untuk membuka rute penerbangan dari dan menuju Afrika Selatan⁶⁸. Kemudian terdapat banyak *joint venture* serta *franchise* yang muncul di Afrika Selatan terutama sponsor utama *FIFA World Cup 2010* yaitu CocaCola Company yang menambahkan investasinya di Afrika Selatan⁶⁹. Pada tahun 2010 saat penyelenggaraan Piala Dunia, Afrika Selatan menggelar opening dan closing ceremony yang sebagian besar mengungkapkan betapa banyak dan indahny ragam budaya, bahasa, lagu, alat musik, dan juga baju adat untuk dipertunjukkan pada masyarakat internasional untuk memperkenalkan Afrika Selatan sebagai negara yang memiliki pesona luar biasa. Inilah yang disebut proses *soft* dan *cultural diplomacy* untuk memperkenalkan Afrika Selatan pada masyarakat internasional⁷⁰. Setelah Piala Dunia selesai diselenggarakan dan berhasil dengan baik, Afrika Selatan terus dilirik oleh banyak negara sebagai salah satu negara primadona tujuan investasi asing. Saat ini, Afrika Selatan berhasil menduduki peringkat ke 13 dari daftar negara tujuan investasi asing⁷¹.

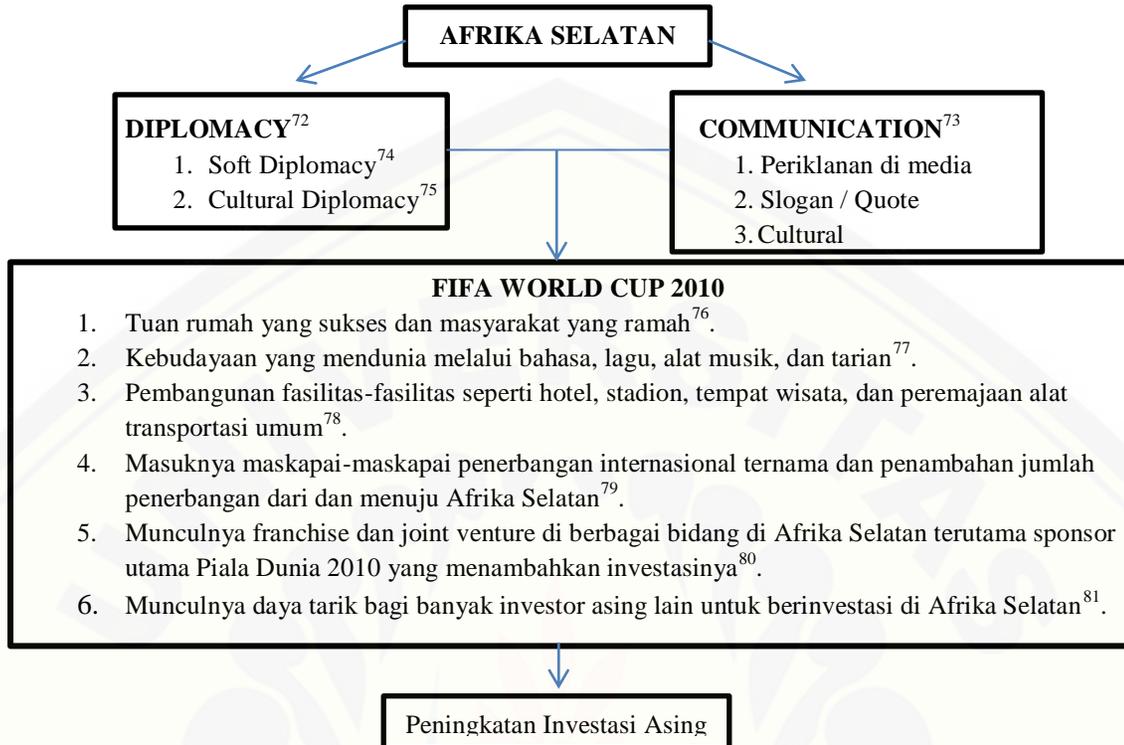
⁶⁷ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Oktober 2014, pukul 01.46 WIB)

⁶⁸ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.56 WIB)

⁶⁹ CocaCola_SouthAfrica. 2013. *History and Investor*, <http://www.cocacola.co.za/ourCompany.html> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.03 WIB)

⁷⁰ Dlamini, Nkosazana. 2011. *Cultural Diplomacy in Africa*, http://africandiplomacy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Acultural-diplomacy-in-africa&catid=54%3Acultural-events&Itemid=806&lang=en (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.07 WIB)

⁷¹ Laudicina, Paul. 2014. *A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index 2014*, <http://www.atkearney.com/research-studies/foreign-direct-investment-confidence-index> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.21 WIB)



Bagan 1.1. Proses Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010. (Sumber diolah dari berbagai data dan referensi)

⁷² Mellisen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave Macmillan, Halaman 43

⁷³ Griffin, Em. 2005. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill. pp: 22-507

⁷⁴ Mellisen, Jan. *Op Cit.*, Halaman 43.

⁷⁵ Verstraete, Katelijjn. 2007. *Soft Diplomacy*, <http://wheelercentre.com/events/event/soft-diplomacy/> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.20 WIB)

⁷⁶ Goal.com. 2010. *Alasan Piala Dunia Afrika Selatan berhasil digelar*, <http://goal.com/x/id-ID/news/1797442/> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.53 WIB)

⁷⁷ Dlamini, Nkosazana. 2011. *Cultural Diplomacy in Africa*, http://africandiplomacy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Acultural-diplomacy-in-africa&catid=54%3Acultural-events&Itemid=806&lang=en (diakses hari Rabu, 8 Okt 2014, pukul 02.07 WIB)

⁷⁸ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Oktober 2014, pukul 01.46 WIB)

⁷⁹ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Rabu, 8 Okt 2014, pukul 01.56 WIB)

⁸⁰ Cocacola_SouthAfrica. 2013. *History and Investor*, <http://www.cocacola.co.za/ourCompany.html> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.03 WIB)

⁸¹ Laudicina, Paul. 2014. *A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index 2014*, <http://www.atkearney.com/research-studies/foreign-direct-investment-confidence-index> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.21 WIB)

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan permasalahan yang penulis ajukan dalam karya ilmiah ini yaitu **“Apa Faktor Pendukung Meningkatnya Investasi Asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010?”**, maka penulis berpendapat bahwa ada 3 faktor pendukung peningkatan investasi di Afrika Selatan yakni:

- Afrika Selatan melakukan *cultural* dan *soft* diplomasi dimana mereka memperkenalkan kebudayaan mereka dalam *opening* dan *closing* pesta Piala Dunia *FIFA World Cup 2010* berupa lagu, bahasa, tarian, dan alat musik yang disaksikan oleh jutaan pasang mata di dunia.
- Afrika Selatan melakukan serangkaian komunikasi dengan memanfaatkan sistem periklanan yang ada baik melalui media internet, elektronik, cetak, dan bahkan mulut ke mulut perseorangan untuk memperkenalkan Piala Dunia dan Afrika Selatan, menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan internasional, dan menjalin serta meningkatkan *joint venture* dengan perusahaan sponsor Piala Dunia, untuk dapat menjadi salah satu Negara tujuan investasi terfavorit di dunia.
- Keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia membuat citra Afrika Selatan meningkat pesat di mata internasional sehingga banyak negara yang datang ke Afrika Selatan untuk bekerjasama, berinvestasi, dan melakukan hubungan bilateral maupun multilateral lainnya.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian karya ilmiah, metode merupakan salah satu syarat yang sangat penting untuk melakukan penelitian. Penerapan metode bermanfaat agar mendapatkan kerangka berpikir dan data-data yang dibutuhkan dengan tujuan agar karya tulis menjadi ilmiah, sistematis, dan juga kronologis. Menurut Sugiyono, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah tersebut adalah suatu kegiatan penelitian

yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis⁸². Metode penelitian dalam karya ilmiah merupakan aspek epistemologis yang penting dan dapat dikemukakan dalam bab tersendiri secara rinci dan jelas⁸³. Dalam karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan apa saja faktor pendukung meningkatnya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010 adalah metode kualitatif dengan menitikberatkan pada teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk mendapatkan kerangka berpikir dan data yang dibutuhkan.

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini didapat dari penelitian kepustakaan (*library research*). Hal tersebut dilakukan karena data penelitian yang dibutuhkan merupakan data-data sekunder. Data yang diperoleh untuk penulisan karya ilmiah ini berasal dari buku-buku di perpustakaan, artikel majalah dan surat kabar, jurnal ilmiah, serta data elektronik dari berbagai situs resmi lembaga olahraga, lembaga internasional sepak bola dunia (FIFA), lembaga pemerintahan serta balai penelitian yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini. Untuk mengumpulkan data-data tersebut, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data melalui :

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember
2. Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jember
3. Media cetak dan elektronik
4. Situs internet

1.7.2 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian dengan tujuan yang diinginkan dalam permasalahan ini, metode yang digunakan adalah jenis metode penelitian kualitatif. Kirk dan Miller (1986 : 9) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu

⁸² Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta. Halaman 2.

⁸³ Badan Penerbit Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Ketiga. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember. Halaman 22.

dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dalam peristilahannya⁸⁴. Metode kualitatif ini akan digunakan untuk melakukan analisis secara lebih mendalam terhadap fenomena-fenomena yang dikaji⁸⁵. Dengan metode penelitian kualitatif, penelitian dapat dilakukan dengan menganalisis setiap fenomena hubungan internasional yang terjadi antara Afrika Selatan dengan negara-negara yang menanamkan investasinya di negara tersebut.

Sedangkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, metode yang digunakan adalah metode deduktif. Dalam metode deduktif, pernyataan–pernyataan yang bersifat umum akan disimpulkan menjadi lebih khusus. Kesimpulan yang akan diambil tersebut berasal dari pengumpulan berbagai hasil analisis data empiris yang dihadapkan dengan teori yang digunakan. Dengan menggunakan metode tersebut, maka akan diperoleh kesimpulan dari apa saja faktor pendukung meningkatnya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan tulisan ini dibagi menjadi empat bagian dan kesimpulan, antara lain :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, ruang lingkup pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. AFRIKA SELATAN SEBELUM PIALA DUNIA 2010

Penulis membahas keadaan ekonomi Afrika Selatan sebelum Piala Dunia 2010 dilaksanakan serta investasi asing yang ada di Afrika Selatan sebelum Piala Dunia 2010 dilaksanakan.

⁸⁴ Moleong, Lexy J. 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosda Karya. Halaman 3.

⁸⁵ *Ibid* Halaman 2

BAB III. AFRIKA SELATAN SETELAH PIALA DUNIA 2010

Penulis membahas keadaan ekonomi Afrika Selatan setelah Piala Dunia 2010 dilaksanakan serta investasi asing yang masuk ke Afrika Selatan setelah Piala Dunia 2010 dilaksanakan.

BAB IV. FAKTOR PENDUKUNG MENINGKATNYA INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN PASCA PIALA DUNIA 2010

Penulis akan memberikan penjelasan tentang apa saja faktor pendukung meningkatnya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

BAB V. KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dari karya ilmiah.

BAB II

AFRIKA SELATAN SEBELUM PIALA DUNIA 2010

Perekonomian Afrika Selatan sebelum tahun 2009 belum memiliki sorotan yang tajam dan belum mampu menarik minat pihak asing untuk menanamkan investasinya di negara tersebut. Dalam bab ini, penulis akan membahas secara singkat mengenai perekonomian dan investasi asing yang terdapat di Afrika Selatan sebelum Piala Dunia 2010 diselenggarakan. Hal ini perlu dilakukan karena data yang ada pada bab ini akan dijadikan perbandingan dan tolok ukur peningkatan investasi asing yang terjadi di Afrika Selatan.

Afrika Selatan merupakan negara di benua Afrika yang berada di bagian selatan. Negara ini memiliki batas-batas negara yang bersebelahan dengan negara-negara Afrika lainnya⁸⁶. Jika dipandang dari segi geografis, letak Afrika Selatan sangatlah strategis sebagai negara yang bisa menumbuhkan perekonomian mereka dari dalam maupun luar negeri karena banyaknya negara yang bersebelahan dengan mereka. Afrika Selatan juga tercatat sebagai satu-satunya negara di benua Afrika dengan populasi lebih dari 80% masyarakat berkulit putih dibandingkan negara Afrika lain yang mayoritas masyarakatnya merupakan orang asli Afrika dan merupakan orang berkulit hitam⁸⁷. Namun hal ini ternyata tidak membuat Afrika Selatan begitu gencarnya melakukan kerjasama internasional baik itu bilateral maupun multilateral hingga kerjasama yang menyangkutkan perusahaan-perusahaan asing yang dapat membuat investasi asing di Afrika Selatan berada pada presentase yang tinggi. Berikut akan penulis bahas keadaan perekonomian Afrika Selatan, segi pariwisata, transportasi, jumlah investasi asing yang dimiliki Afrika Selatan, hingga *joint venture* dan *franchise* yang terdapat di Afrika Selatan.

⁸⁶ Pearson, Ed. 2013. *South Africa History, Facts and Figures*,
<http://www.infoplease.com/country/south-africa.html> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 00.32 WIB)

⁸⁷ *ibid.*

2.1 Ekonomi

Afrika Selatan adalah sebuah negara maju dengan penduduk yang berpendapatan sederhana. Afrika Selatan juga memiliki sistem keuangan, perundangan, telekomunikasi, energi, dan infrastruktur yang terbilang cukup maju dan modern. Namun yang menjadi sorotan adalah terkenalnya Afrika Selatan sebagai negara penghasil pertambangan yang besar dan masuk dalam jajaran produsen terbesar di dunia. Sejak jaman kolonialisme Afrika Selatan hingga saat ini, Afrika Selatan terkenal sebagai negara yang sangat mengandalkan pertambangan sebagai sarana untuk mempertahankan dan menstabilkan perekonomiannya. Hal ini terlihat dengan begitu terkenalnya Afrika Selatan sebagai negara produsen emas, berlian dan juga platinum yang besar di dunia⁸⁸. Potensi kekayaan alam yang dimiliki negara ini cukup besar untuk Afrika Selatan mempertahankan kondisi perekonomiannya tetap stabil dan tidak bergantung pada negara lain. Tetapi beberapa dasawarsa yang lalu, kegiatan ini telah digantikan oleh sektor produksi, meskipun bidang pertambangan masih tetap berjalan sebagaimana mestinya. Dari sektor produksi tersebut, perindustrian di Afrika Selatan terbilang sangat maju dan merupakan negara dengan perekonomian ke 25 terbesar di dunia. Hal ini tentu saja tidak ditopang hanya dengan perindustrian di Afrika Selatan namun juga didapat dari produk dan jasa yang dimiliki oleh Afrika Selatan yang produksinya kebanyakan memiliki tingkat ekspor yang besar seperti alat-alat mesin, makanan dan peralatan, hingga bahan dan peralatan kimia. Sedangkan dari bidang jasa, transportasi, pariwisata, dan beberapa hal lain mampu

⁸⁸ Kearney, Lorraine. 2012. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 00.51 WIB)

dimaksimalkan Afrika Selatan sebagai penopang utama perekonomian mereka⁸⁹.

Namun pada tahun 2003 hingga awal 2004, wabah HIV menjadi pukulan telak bagi Afrika Selatan. Diperkirakan 4,79 juta penduduknya dijangkiti AIDS (*Acquired Immune Deficiency Syndrome*) dan pemerintahan Afrika saat itu terpaksa mengeluarkan dana berjuta-juta rand⁹⁰ untuk menangani masalah ini. AIDS di Afrika Selatan ini merupakan bagian dari epidemik virus HIV/AIDS yang meluas di berbagai negara di benua Afrika dan juga beberapa negara di benua lainnya.

Tabel 2.1. Perbandingan HIV Antar Wilayah

No.	Wilayah	Presentase Pengidap HIV Dewasa (15-49)	Total Kasus HIV (0-49)	Kematian Akibat AIDS Tahun 2004
1	Sub-Sahara Afrika	7,4%	25.000.000	2.300.000
2	Amerika Utara	0,6%	1.000.000	16.000
3	Eropa Barat	0,3%	570.000	16.000

Sumber: UNAIDS⁹¹

Seperti diketahui bahwa benua Afrika adalah benua yang paling banyak dijangkiti wabah HIV/AIDS. Total presentase korban dari wabah ini kurang lebih sebanyak 60% dari total penduduk di benua Afrika. Afrika Selatan juga merupakan salah satu negara yang penduduknya banyak terjangkit virus ini. Hal ini menggoyahkan perekonomian Afrika Selatan yang

⁸⁹ Van Kessel, Ineke. 2000. *Reconsiderations in Southern African History, "Beyond Our Wildest Dreams": The United Democratic Front and the Transformation of South Africa*. University of Virginia Press, Virginia. Halaman 25

⁹⁰ adalah mata uang Negara Afrika Selatan

⁹¹ UNAIDS. 2005. *Perbandingan HIV Antar Wilayah*, <http://www.unaids.org/en/geographical+area/by+region/sub-saharan+afrika.asp> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 03.02 WIB)

pada saat itu sedang berada pada masa jaya yang berasal dari banyak bidang, menjadi semakin lambatnya pertumbuhan ekonomi, tidak seimbang nya jumlah pengeluaran penduduk dan pemerintah yang pada saat itu sebagian besar digunakan untuk membeli obat-obatan yang berasal dari India, Brazil, Thailand, dan juga China. Efek lain yang terjadi pada Afrika Selatan adalah semakin besarnya arus bantuan dana internasional dan perubahan struktur demografis populasi di Afrika Selatan⁹². Hal ini membuat para investor asing merasa khawatir untuk menanamkan investasinya di Afrika Selatan. Apalagi pada saat itu pergolakan politik sedang terjadi di negara tetangga yakni Zimbabwe. Para investor takut hal tersebut akan berpengaruh pada Afrika Selatan sehingga mereka tidak berani untuk menginvestasikan uang mereka di Afrika Selatan. Dan akibat dari banyak faktor inilah perekonomian Afrika Selatan mengalami penurunan dalam nilai rand sebesar 30%. Namun seiring berjalannya waktu, rand kembali bisa menguat dan hampir kembali pada posisi awalnya dalam perekonomian Afrika Selatan⁹³.

Tentu saja Afrika Selatan sudah memiliki beberapa investasi asing yang sebelum Piala Dunia 2010 diselenggarakan, telah lama ada dalam perekonomian Afrika Selatan. Selain investasi asing yang sudah tertanam, terdapat beberapa ekspor komoditi tertentu yang menjadi keunggulan Afrika Selatan, serta industri jasa dan pertambangan yang tentu sangat menopang perekonomian mereka karena pertambangan merupakan salah satu sektor yang memberikan dampak nyata bagi kelangsungan perekonomian Afrika Selatan. Hal-hal itulah yang dilakukan oleh Afrika Selatan untuk menjalankan perekonomian mereka sehingga menjadi seperti saat ini. Namun jika dilihat dari jangka waktu sebelum Piala Dunia 2010 diselenggarakan, maka penulis mengambil jangka waktu dari tahun 2006 untuk menganalisa jalannya

⁹² Nattrass, Nicoli. 2004. *The Moral Economy of AIDS in South Africa*. Cambridge University Press, Cambridge. Halaman 48

⁹³ *ibid.* Halaman 50

perekonomian Afrika Selatan. Tabel dibawah ini akan membantu pembaca untuk lebih mengerti bagaimana kondisi perekonomian Afrika Selatan.

Tabel 2.2. Perekonomian Afrika Selatan tahun 2006 Hingga 2010

No.	Tahun	Ekspor	Impor	Pertambahan	Mata Uang Dollar terhadap 1 Rand
1	2006	28,5%	10,2%	32,6%	US\$ 0,1311
2	2007	31,9%	9,8%	30,1%	US\$ 0,1360
3	2008	27,3%	9,8%	30,3%	US\$ 0,1305
4	2009	35,5%	10,3%	32,7%	US\$ 0,1334
5	2010	36%	13,7%	33,8%	US\$ 0,1467

Sumber: Ekspor⁹⁴; Impor⁹⁵; Pertambahan⁹⁶; Kurs⁹⁷

Data tabel 2.2 memperlihatkan bagaimana sektor-sektor yang ada untuk menopang perekonomian Afrika Selatan. Selain sektor-sektor utama di atas, terdapat beberapa sektor yang menjadi perhatian utama penulis dalam menganalisis perekonomian Afrika Selatan. Hal tersebut antara lain pariwisata, dan investasi asing yang terdiri atas *foreign investment* dan juga *joint venture* yang akan dijelaskan pada bahasan selanjutnya. Perekonomian Afrika Selatan yang terutama terletak pada industri mereka sehingga proses perdagangan internasional melalui ekspor dan impor bahan makanan, hasil kerajinan dan keahlian Afrika Selatan, dan juga hasil bumi yang ada di Negara tersebut, untuk mengelola perekonomian mereka kurang lebih 30% dari total perekonomian yang mereka jalankan. Selain dari proses ekspor

⁹⁴ Tradingeconomics. 2014. *Afrika Selatan, Ekspor 2006-2010*, <http://id.tradingeconomics.com/south-africa/exports> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

⁹⁵ Tradingeconomics. 2014. *Afrika Selatan, Impor 2006-2010*, <http://id.tradingeconomics.com/south-africa/imports> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

⁹⁶ Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

⁹⁷ X-Rates. 2014. *South African Rand to US Dollar Converter 2006-2010*, <http://www.x-rates.com/average/?from=ZAR&to=USD&amount=1.00&year=2014> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 03.00 WIB)

impor yang dilakukan Afrika Selatan dengan negara-negara lain, Afrika Selatan sejak awal juga sudah menekankan perekonomiannya pada industri tambang yang kini menduduki peringkat pertama terbesar dan juga penghasil berlian, serta logam-logam lain utama di dunia. Dari keberhasilan ini, sedikit demi sedikit, posisi mata uang Afrika Selatan meningkat dan menguat terhadap dollar AS yang berdampak pada menguatnya perekonomian mereka hingga tahun 2010.

Tabel 2.3. Presentase Kesejahteraan Hidup dan Tingkat Pengangguran di Afrika Selatan Tahun 2006 hingga 2010

No.	Tahun	Tingkat Pertumbuhan Lapangan Pekerjaan	Tingkat Pengangguran
1	2006	0,2%	37%
2	2007	0,4%	36,6%
3	2008	0,4%	36,5%
4	2009	6,4%	13,7%
5	2010	1,3%	12,9%

Sumber: South African Government⁹⁸

2.2 Pariwisata

Industri pariwisata di Afrika Selatan sebelum piala dunia 2010 merupakan industri yang bisa dibilang biasa saja. Hal ini bisa dengan jelas terlihat dari tingkat kedatangan turis mancanegara ataupun masyarakat lokal Afrika Selatan yang berlibur di tempat-tempat wisata tertentu dan menginap di hotel tertentu sangatlah kecil. Hotel-hotel yang tersedia pun kebanyakan merupakan hotel-hotel kelas menengah yang memiliki sekitar 50 hingga 60 kamar untuk satu hotel. Beberapa hotel besar memang ada di Afrika Selatan namun kebanyakan hotel tersebut sepi pengunjung. Keindahan alam Afrika Selatan merupakan daya tarik utama negara ini untuk menarik turis berwisata.

⁹⁸ Government of South Africa. 2014. *Economy: Economic Indicators*, <http://www.gov.za/node/74> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.57 WIB)

Banyak tempat-tempat wisata menakjubkan yang bisa dikunjungi turis asing maupun lokal yang masih belum terekspos oleh mata masyarakat internasional sehingga tempat-tempat wisata ini dikatakan masih belum terkenal. Hal ini disebabkan karena kurang dilirikinya Afrika Selatan sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang luar biasa dan memiliki potensi pariwisata yang indah. Beberapa tempat wisata itu antara lain:

- Kruger Park

Kruger Park merupakan padang safana yang luas dan juga habitat satwa-satwa buas yang ada di hutan Afrika Selatan. Selain bisa menikmati padang safana yang sangat luas dan menakjubkan, kita juga bisa melihat ganasnya satwa-satwa liar seperti cheetah, singa, rusa, antelop, hyena, dan masih banyak lagi.

- Table Mountain

Table Mountain adalah satu dari sedikit pemandangan unik yang bisa disaksikan di seluruh dunia. Disebut table mountain karena gunung ini memiliki puncak yang datar dan panjang. Table Mountain dimasukkan sebagai kandidat keajaiban dunia oleh presiden Afrika Selatan Jacob Zuma namun belum berhasil memperoleh predikat tersebut.

- Garden Route

Garden Route adalah serangkaian pemandangan teluk, pantai, tebing, dan kota yang membentang ratusan kilometer dari kota Heidelberg. Aroma pedesaan sangat jelas di tempat ini dan juga hamparan padang rumput yang indah juga menjadi daya tarik tersendiri untuk berwisata di tempat ini.

- Robben Island

Robben Island adalah salah satu wisata sejarah paling terkenal di Afrika Selatan. Tempat ini dulunya adalah tempat pengasingan sekaligus penjara bagi pahlawan pembebasan praktek apartheid di

Afrika Selatan yakni Nelson Mandela. Kini Robben Island dibuka menjadi tempat wisata laut yang lengkap.

- V & A Waterfront

Inilah surganya bagi para pecinta belanja yang sedang berlibur di Afrika selatan, di tempat ini kita dapat mencari berbagai produk cinderamata khas Afrika Selatan serta berbagai produk fashion rancangan desainer ternama dunia.

- Pantai Durban

Pantai Durban adalah opsi wisata pantai paling menarik dan terkenal di Afrika Selatan, dengan ombak yang sedang dan air yang jernih menjadikan pantai ini sebagai tempat wisata favorit dan paling dicari di Afrika Selatan.

- Sun City Resort

Tempat ini adalah komplek wisata yang paling lengkap di Afrika Selatan, di dalamnya terdapat fasilitas hotel berbintang, padang golf, parasailing, bar, dan berbagai tempat hiburan glamor lainnya yang hanya bisa dinikmati oleh wisatawan tingkat atas.

- Desa Budaya

Sangat sayang jika berkunjung ke Afrika Selatan tanpa menggali unsur budaya yang ada di dalamnya. Ada beberapa desa-desa budaya di seluruh Afrika Selatan. Di sana kalian bisa mengetahui berbagai adat dan budaya Afrika Selatan.

- The Cradle of The Human Kind

Di tempat ini, kalian bisa belajar tentang berbagai peninggalan nenek moyang kita, di tempat warisan budaya dunia ini, kalian akan disuguhi berbagai hasil penemuan-penemuan antropologi manusia yang disimpan di Gua Sterkfontein.

- Soweto

Di sinilah kalian bisa merasakan kehidupan penduduk asli Afrika Selatan, Walaupun hanya berjarak beberapa puluh kilometer dari pusat kota Johannesburg, tapi penduduk kota ini tetap ingin melaksanakan kehidupan yang sederhana, jauh dari kesan glamor dan bermewah-mewahan.

- Johannesburg

Kota terbesar di Afrika Selatan ini memang sekilas tampak tak jauh berbeda dengan kota-kota lainnya di dunia. Namun yang membuatnya unik adalah Johannesburg merupakan hutan buatan manusia terbesar di dunia, karena memiliki lebih dari 10 juta pohon di dalam areanya. Pepohonan tersebut mulai ditanam pada akhir abad 19. Sebagai kota terbesar di Afrika Selatan, Johannesburg, biasa juga disebut Joburg, merupakan kota termodern dan termakmur di negara tersebut, berkat andilnya sebagai titik penghubung perdagangan, industri, keuangan, dan pertambangan di Afrika Selatan. Selain itu, Johannesburg juga merupakan titik transit bagi penerbangan internasional dari luar Afrika Selatan. Gedung-gedung perkantoran yang tinggi, sejumlah museum, galeri seni, taman hiburan, gedung pertunjukan, pusat perbelanjaan, kebun binatang, hingga restoran dan bar membuat Johannesburg begitu hidup. Terpopuler di kalangan turis mancanegara adalah museum Afrika yang bercerita tentang sejarah kota Johannesburg; Golden Reef City, taman hiburan yang bertemakan kehidupan pertambangan pada abad 19; Johannesburg Art Gallery yang memamerkan koleksi lukisan Afrika Selatan dan Eropa; Sandton City, bagi mereka yang gemar berbelanja; serta Rosebank Flea Market yang menawarkan barang-barang kerajinan khas Afrika. Sekitar 25 km di barat laut Johannesburg, terdapat situs Sterkfontein, yaitu tempat

ditemukannya fosil *Australopithecus Africanus*. Tempat ini telah terdaftar sebagai situs warisan dunia UNESCO.

- Cape of Good Hope

Dalam bahasa Indonesia, Cape of Good Hope kerap disebut dengan nama Tanjung Harapan. Namun perlu diingat bahwa Malaysia juga memiliki tempat wisata bernama Tanjung Harapan. Cape of Good Hope adalah daratan bebatuan yang terletak di pantai samudera Atlantik di Cape Peninsula, merupakan salah satu atraksi wisata yang dimiliki oleh Cape Town, ibukota Afrika Selatan. Cape of Good Hope merupakan bagian dari sejarah perdagangan di mana penjelajah asal Portugis, Bartolomeu Dias, pertama kali mencapai tempat ini dan memulai hubungan dagang dengan negara-negara Timur Jauh melalui tempat ini. Cape of Good Hope kemudian menjadi titik penting bagi para pelaut yang mengarungi samudera Atlantik Selatan selama bertahun-tahun. Saat ini, Cape of Good Hope telah menjadi bagian dari taman nasional Table Mountain. Wilayahnya yang terdiri atas bebatuan, pantai, hingga laut lepas merupakan rumah bagi sekitar 250 spesies burung, termasuk penguin Afrika, beberapa jenis antelop, zebra gunung, rusa putih, dan babon. Di bulan-bulan tertentu, paus bungkuk, paus bryde, paus balin, dan paus pembunuh tampak di perairan sekitar Cape of Good Hope. Selain itu, Cape of Good Hope juga cukup kaya akan flora. Terdapat sekurangnya 1.100 spesies tumbuhan asli Afrika di sana, yang beberapa di antaranya termasuk tumbuhan langka. Cape of Good Hope, tempat legenda kapal hantu *The Flying Dutchman* berasal, sangat pas bagi wisatawan yang ingin

menikmati keindahan alam dan suasana laut nan tenang sambil melakukan *hiking*.⁹⁹

Tempat-tempat ini saat ini lebih dikenal oleh masyarakat internasional dan lebih menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk datang dan berwisata di tempat-tempat tersebut. Afrika Selatan sebenarnya sempat menjadi primadona dalam hal pariwisata pada tahun 2002 dimana saat itu industri pertambangan, jasa, dan pariwisata sangatlah maju dan mampu menopang bahkan menguntungkan perekonomian Afrika Selatan. Namun bagaimanapun, wabah HIV/AIDS di beberapa tahun setelahnya menghancurkan citra Afrika Selatan serta menyurutkan minat wisatawan dan investor asing untuk datang dan berinvestasi di Afrika Selatan.

Tabel 2.4. Jumlah Wisatawan Afrika Selatan Tahun 2006-2010

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Lokal (Jiwa)	Jumlah Wisatawan Asing (Jiwa)
1	2006	1.343.984	7.854.127
2	2007	1.746.573	8.749.982
3	2008	1.332.847	6.357.931
4	2009	1.376.038	8.556.351
5	2010	5.734.937	13.178.856

Sumber: NDT Annual Report¹⁰⁰

2.3 Investasi Asing

Investasi asing yang ada di Afrika Selatan sebelum Piala Dunia diselenggarakan relatif hanya berada pada sektor pertambangan yang sejak dahulu sudah menjadi poros dan modal utama perekonomian Afrika Selatan. Sektor pertambangan yang cukup sukses sebenarnya mampu untuk

⁹⁹ RAPTIM. 2012. *Afrika Selatan si Hitam nan Berkilau*, <http://www.raptim-indonesia.co.id/2012/07/afrika-selatan-si-hitam-nan-berkilau/> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 19.59 WIB)

¹⁰⁰ NDT-South Africa. 2014. *NDT Annual Report 2006, 2007, 2008, 2009, 2010*. Government of South Africa: Johannesburg. Halaman 6-12

mempertahankan perekonomian Afrika Selatan dalam perekonomian global. Namun Afrika Selatan ingin untuk memperkuat perekonomiannya terutama di sektor investasi asing yang dulu pernah menjadi primadona negara-negara di dunia karena kekayaan alamnya. Namun karena wabah HIV/AIDS yang menyerang benua Afrika dan beberapa negara lainnya termasuk Afrika Selatan, dan juga karena terjadinya pergolakan politik Zimbabwe yang saat itu sedang berada pada titik terpanas dari pergolakan politik tersebut, para investor asing merasa Afrika Selatan sudah tidak aman lagi dan tidak menjanjikan lagi untuk mereka menanamkan investasi asingnya di negara tersebut. Mereka khawatir pergolakan politik Zimbabwe dan juga wabah HIV/AIDS itu menjadi titik jatuhnya perekonomian Afrika Selatan. Hal tersebut benar-benar menjadi pertimbangan utama para investor asing untuk memberikan investasinya di negara ini. Namun kini Afrika Selatan ingin mengembalikan pesona investasi asing yang dulu melekat di negaranya melalui event Piala Dunia 2010¹⁰¹. Mereka berpendapat Piala Dunia 2010 mampu mengubah dan mengembalikan citra negara mereka sehingga perekonomian mereka kembali menguat dan juga investor asing berdatangan bahkan berebut untuk menanamkan investasinya. Setelah dinyatakan terpilih menjadi penyelenggara Piala Dunia pada tahun 2006 di markas FIFA di Swiss, perlahan-lahan Afrika Selatan mulai mempersiapkan diri untuk menyelenggarakan event empat tahunan tersebut. Mereka tahu, bahwa dengan keberhasilan mereka menyelenggarakan acara tersebut, maka hal ini akan membantu Afrika Selatan membangun kembali citra negaranya dan juga membantu mempromosikan negara tersebut dengan berbagai cara dan dalam berbagai bidang. Dari sini juga Afrika Selatan bisa mengembalikan kepercayaan investor asing dan menghilangkan kekhawatiran mereka akan jatuhnya perekonomian Afrika Selatan sehingga mereka mau kembali

¹⁰¹ Natrass, Nicoli. 2004. *The Moral Economy of AIDS in South Africa*. Cambridge University Press, Cambridge. Halaman 48

berinvestasi di Afrika Selatan serta membawa investor asing baru bagi perekonomian Afrika Selatan. Afrika Selatan kemudian menggunakan seluruh aspek periklanan yang mereka miliki untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰²

Dalam mempersiapkan penyelenggaraan Piala Dunia 2010, Afrika Selatan terbantu dengan datangnya bantuan asing dalam bentuk infrastruktur untuk membangun stadion, dan prasarana gedung di Afrika Selatan. Dalam bantuan asing ini juga terdapat beberapa investasi asing yang ditujukan untuk membantu Afrika Selatan mempersiapkan Piala Dunia 2010. FIFA dan Pemerintah Afrika Selatan bersepakat bahwa sebanyak 10 stadion disiapkan untuk menyelenggarakan 64 pertandingan Piala Dunia 2010. Dari kesepuluh stadion tersebut, 5 merupakan stadion yang baru dibangun dan disahkan pada hari-hari akhir menjelang pembukaan Piala Dunia 2010. Kelima stadion tersebut adalah Cape Town Stadium (Cape Town), Peter Mokaba Stadium (Polokwane), Mbombela Stadium (Nelspruit), Nelson Mandela Bay Stadium (Port Elizabeth), dan Moses Mabhida Stadium (Durban). Pra Piala Dunia 2010 benar-benar membuat pemerintah Afrika Selatan sibuk untuk memperbaiki dan membangun infrastruktur dan gedung-gedung yang mereka miliki. Dalam pembangunan kesepuluh stadion yang 5 merupakan stadion baru dan 5 stadion merupakan hasil renovasi dan rekonstruksi stadion sehingga mampu menampung kapasitas penonton yang lebih besar, pemerintah Afrika Selatan menghabiskan 33 miliar Rand Afrika Selatan atau setara dengan 3,9 miliar dollar AS. Pembenahan stadion yang terletak di Johannesburg, Pretoria, Cape Town, Durban, dan Nelson Mandela Bay saja menghabiskan 1,3 miliar dollar AS. Dan salah satu stadion tersebut dibuat dengan sangat megah karena diproyeksikan untuk pembukaan serta penutupan Piala Dunia 2010 yakni stadion Soccer City di Johannesburg. Dengan adanya sarana dan prasarana yang menunjang seperti stadion yang sudah bertaraf

¹⁰² Bohlmann, Heinrich. 2006, *Predicting the Economic Impact of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*, Pretoria, University of Pretoria, Halaman 248

internasional, dampak yang nyata adalah membangun semangat bagi para pemuda Afrika Selatan untuk terus berolahraga dan berlatih menjadi lebih baik dibidang olahraga sehingga bisa memunculkan bakat-bakat untuk tim nasional Afrika Selatan sendiri.¹⁰³

Selain sarana dan prasarana yang ada di atas, berbagai sektor lain Afrika Selatan pun mulai berbenah. Demi menampung 32 tim peserta Piala Dunia, Afrika Selatan menyiapkan sejumlah tempat latihan dan tempat penginapan bertaraf bintang lima yang bisa digunakan sebagai *basecamp*. Dan juga guna menyambut turis dari mancanegara maupun dari dalam Afrika Selatan sendiri, sejumlah hotel, resort dan tempat penginapan lainnya sibuk merenovasi dan mendekorasi ulang tempat mereka. Singkat kata, Afrika Selatan mengerahkan seluruh kemampuan mereka dan sumber daya yang tersedia, dan juga memanfaatkan investasi asing yang masuk ke dalam Afrika Selatan untuk mensukseskan Piala Dunia 2010. Secara umum, pembangunan yang dilakukan Afrika Selatan untuk Piala Dunia ini masih dapat dinikmati setelah penyelenggaraan Piala Dunia dan untuk kemajuan Afrika Selatan di berbagai bidang. Disinilah keuntungan Afrika Selatan dari pembangunan infrastruktur jangka panjang dan kini mereka juga bisa merasakan kemajuan komunikasi dan teknologi yang bisa diakses hingga seluruh penjuru dunia.¹⁰⁴

Berikut penulis akan menyertakan tabel yang berisi tentang jumlah investasi asing yang ada di Afrika Selatan baik itu dalam bentuk *Foreign Direct Investment, Joint Venture*, serta *Franchise* yang ada di seluruh daerah Negara tersebut. Selain itu penulis juga menyertakan jumlah maskapai penerbangan baik itu maskapai penerbangan lokal maupun maskapai penerbangan internasional yang mulai membangun karir di Afrika Selatan. Tentunya beberapa maskapai penerbangan internasional bahkan lokal

¹⁰³ *ibid.*

¹⁰⁴ *ibid.*

sekalipun beberapa merupakan bagian dalam investasi asing yang berbentuk *joint venture* atau *franchise* yang ada.

Tabel 2.5. Investasi Asing dan Maskapai Penerbangan Afrika Selatan Tahun 2007-2010

No.	Tahun	Investasi Asing			Maskapai Penerbangan Lokal	Maskapai Penerbangan Internasional
		<i>FDI</i>	<i>Joint Venture</i>	<i>Franchise</i>		
1	2007	73	29	14	17	28
2	2008	76	32	14	17	28
3	2009	93	51	19	20	34
4	2010	104	65	30	21	35

Sumber: Investasi Asing¹⁰⁵; Maskapai Penerbangan Lokal¹⁰⁶,
Maskapai Penerbangan Internasional¹⁰⁷

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa investasi asing yang ada di Afrika Selatan sudah banyak ditanamkan oleh perusahaan-perusahaan dan juga negara asing untuk memulai kerjasama di bidang ekonomi. Tentu saja investasi asing tersebut ada di berbagai bidang yang ada di Afrika Selatan dari sektor politik, ekonomi, jasa, pariwisata, dan sebagainya. Investasi asing yang ada di Afrika Selatan dibagi menjadi tiga poros besar investasi yang tertanam di sana yaitu *Foreign Direct Investment*, *Joint Venture*, dan juga *Franchise*. Penulis juga menyertakan jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Afrika Selatan baik itu maskapai penerbangan internasional maupun maskapai penerbangan lokal karena pada sektor tersebut juga terdapat beberapa *Joint Venture* dan *Franchise*.

¹⁰⁵ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 01.46 WIB)

¹⁰⁶ SkyScanner. 2014. *Maskapai Afrika Selatan*, <http://www.skyscanner.co.id/penerbangan-ke/za/maskapai-afrika-selatan.html> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.22 WIB)

¹⁰⁷ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 01.56 WIB)

BAB III

AFRIKA SELATAN SETELAH PIALA DUNIA 2010

Seperti kita ketahui bersama, Afrika Selatan mulai mengalami peningkatan perekonomian dan juga investasi asing disebabkan karena terpilihnya Afrika Selatan menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Dalam bab ini kita akan melihat bagaimana keadaan Afrika Selatan pasca keberhasilan mereka menjadi tuan rumah dan menyelenggarakan Piala Dunia 2010.

3.1 Ekonomi

Proses perkembangan perekonomian dan investasi asing Afrika Selatan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan mereka menyelenggarakan Piala Dunia 2010 dengan meriah dan juga menarik. Hal ini membuat semua aspek perekonomian Afrika Selatan menunjukkan peningkatan yang cukup mengembirakan bagi negara tersebut. Afrika Selatan memiliki konsep pikir bahwa dengan menyelenggarakan Piala Dunia dan berhasil dengan baik, maka Afrika Selatan dapat memanfaatkan sorotan dunia untuk memperbaiki citra negaranya sehingga para investor baik dari dalam maupun luar negeri tidak akan memiliki rasa was-was dan khawatir untuk menanamkan modalnya di Negara ini seperti yang terjadi pada tahun 2004 yang diakibatkan wabah HIV/AIDS dan juga pergolakan politik yang terjadi di Zimbabwe kala itu yang ditakutkan mempengaruhi perekonomian Afrika Selatan¹⁰⁸. Karena dikategorikan sebagai negara berkembang, Afrika Selatan berusaha untuk memperbaiki tatanan ekonomi dalam bentuk pemanfaatan sektor industri bagi kesejahteraan rakyatnya. Saat Afrika Selatan terpilih menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2010 dan berhasil menyelenggarakannya dengan baik, banyak hal positif yang terjadi bagi pertumbuhan ekonomi di

¹⁰⁸ Nattrass, Nicoli. 2004. *The Moral Economy of AIDS in South Africa*. Cambridge University Press, Cambridge. Halaman 48

Afrika Selatan terutama dari bidang pariwisata, dan juga investor asing di bidang jasa terutama infrastruktur. Momen bersejarah bagi benua Afrika, utamanya bagi Afrika Selatan ini kemudian digunakan sebagai ajang bagi para investor untuk melihat potensi-potensi usaha yang ada dan dapat dikembangkan di Afrika Selatan itu sendiri. Hal ini pun diungkapkan oleh presiden Afrika Selatan saat itu, Jacob Zuma dalam konferensi pers mengenai persiapan menjelang Piala Dunia 2010¹⁰⁹. Dalam konferensi pers tersebut, Zuma mengatakan bahwa Piala Dunia itu sendiri sudah menciptakan kesempatan untuk perekonomian kita untuk tidak terus berjalan sama setelah Piala Dunia 2010. Yang bisa dipastikan adalah meningkatnya GDP, datangnya para investor asing, dan juga munculnya lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Afrika Selatan¹¹⁰.

Piala Dunia 2010 memberi perubahan yang cukup besar bagi perekonomian Afrika Selatan sehingga perubahan yang signifikan terjadi di bidang-bidang tertentu terutama ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan infrastruktur seperti stadion, bandara, taman, dan beberapa tempat lain yang bertujuan untuk menyelenggarakan Piala Dunia 2010. Afrika Selatan harus menggelontorkan dana sekitar Rp 46 triliun. FIFA selaku penanggungjawab acara ini memberikan bantuan dana untuk Afrika Selatan sebesar Rp 5,5 triliun. Bantuan dana yang diberikan kepada Afrika Selatan untuk memperbaiki fasilitas latihan bagi tim yang akan bertanding, pembangunan sejumlah stadion, bandara, perbaikan jalan raya serta sistem transportasi, termasuk pembangunan jaringan kereta api cepat Gautrain¹¹¹.

¹⁰⁹ Bosch, Marius. 2010. *Zuma Confident World Cup will Create Jobs*, <http://mg.co.za/article/2010-06-22-zuma-confident-world-cup-will-create-jobs> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.55 WIB)

¹¹⁰ *ibid.*

¹¹¹ FIFA. 2011. *FIFA Financial Report 2010*, [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng\[1\].pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng[1].pdf) (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.40 WIB)

Hal lain yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi Afrika Selatan dari penyelenggaraan Piala Dunia 2010 adalah meningkatnya lapangan pekerjaan di berbagai bidang untuk memperkecil tingkat pengangguran di Afrika Selatan yang selama ini menjadi masalah bagi pemerintah negara tersebut. Presiden Afrika Selatan dalam konferensi pers'nya telah mengatakan bahwa Piala Dunia akan membawa lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Afrika Selatan sehingga hal tersebut mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Afrika selatan yang saat itu masih dikategorikan tinggi. Tenaga kerja tersebut dibutuhkan untuk menyiapkan dan mengelola pembangunan ekonomi yang akan dan sudah terjadi (pasca Piala Dunia). Menurut data resmi pemerintah Afrika Selatan, Piala Dunia Afrika Selatan mampu menciptakan lebih dari 50 ribu pekerjaan dan hal itu telah dimanfaatkan pemerintah Afrika Selatan untuk memberi pekerjaan bagi masyarakat negaranya.¹¹²

Tabel 3.1. Presentase Pertumbuhan Lapangan Pekerjaan dan Tingkat Pengangguran di Afrika Selatan tahun 2010 hingga 2014

No.	Tahun	Tingkat Pertumbuhan Lapangan Pekerjaan	Tingkat Pengangguran
1	2010	1,3%	12,9%
2	2011	0,4%	15,7%
3	2012	2,2%	15,4%
4	2013	2,2%	15,2%
5	2014	2%	14,1%

Sumber: South African Government¹¹³

¹¹² Mobius, Mark. 2010. *Emerging Markets Investments that will Benefit from the World Cup*, <http://www.investmentnews.com/article/20100629/FREE/100629916/mark-mobius-emerging-markets-investments-that-will-benefit-from-the> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.54 WIB)

¹¹³ Government of South Africa. 2014. *Economy: Economic Indicators*, <http://www.gov.za/node/74> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.57 WIB)

Tabel 3.1 menjelaskan tentang presentase pertumbuhan lapangan pekerjaan dihitung berdasarkan sampel yang ada pada tahun akhir perhitungan lapangan pekerjaan baru di Afrika Selatan. Sedangkan pada kolom tingkat pengangguran dijelaskan bahwa tingkat pengangguran yang ada di Afrika Selatan semakin menyusut meskipun pada tahun 2011 sempat mengalami sedikit lonjakan dikarenakan masa transisi berakhirnya *euforia* Piala Dunia kepada perekonomian normal Afrika Selatan. Turis dan wisatawan asing kembali ke negaranya dan Afrika Selatan berusaha mempertahankan momentum untuk menstabilkan perekonomian negara mereka.

Tabel 3.2. Perekonomian Afrika Selatan Tahun 2010 hingga 2014

No.	Tahun	Ekspor	Impor	Pertambangan	Mata Uang Dollar terhadap 1 Rand
1	2010	28,5%	10,2%	32,6%	US\$ 0,1467
2	2011	31,9%	9,8%	30,1%	US\$ 0,1489
3	2012	27,3%	9,8%	30,3%	US\$ 0,1415
4	2013	35,5%	10,3%	32,7%	US\$ 0,1417
5	2014	36%	13,7%	33,8%	US\$ 0,1443

Sumber: Ekspor¹¹⁴; Impor¹¹⁵; Pertambangan¹¹⁶; Kurs¹¹⁷

Tabel 3.2 merupakan data yang memperlihatkan bagaimana sektor-sektor yang ada untuk menopang perekonomian Afrika Selatan. Selain sektor-sektor utama di atas, terdapat beberapa sektor yang menjadi perhatian utama penulis dalam menganalisis perekonomian Afrika Selatan. Hal tersebut antara

¹¹⁴ Tradingeconomics. 2014. *Afrika Selatan, Ekspor 2010-2014*, <http://id.tradingeconomics.com/south-africa/exports> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

¹¹⁵ Tradingeconomics. 2014. *Afrika Selatan, Impor 2010-2014*, <http://id.tradingeconomics.com/south-africa/imports> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

¹¹⁶ Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

¹¹⁷ X-Rates. 2014. *South African Rand to US Dollar Converter 2006-2010*, <http://www.x-rates.com/average/?from=ZAR&to=USD&amount=1.00&year=2014> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 03.00 WIB)

lain pariwisata, dan investasi asing yang akan dijelaskan pada bahasan selanjutnya. Perekonomian Afrika Selatan yang terutama terletak pada industri mereka sehingga proses perdagangan internasional melalui ekspor dan impor bahan makanan, hasil kerajinan dan keahlian Afrika Selatan, dan juga hasil bumi yang ada di negara tersebut, untuk mengelola perekonomian mereka kurang lebih 30% dari total perekonomian yang mereka jalankan. Selain dari proses ekspor impor yang dilakukan Afrika Selatan dengan negara-negara lain, Afrika Selatan sejak awal juga sudah menekankan perekonomiannya pada industri tambang yang kini menduduki peringkat pertama terbesar dan juga penghasil berlian, serta logam-logam lain utama di dunia. Dari keberhasilan ini, Afrika Selatan sukses menjaga kestabilan perekonomian mereka hingga tahun 2014 bahkan lebih baik.

3.2 Pertambangan

Afrika Selatan merupakan pemimpin dunia dari segi sumber daya mineral dan pengembangan teknologi pertambangan. Industri di sana memimpin dunia dalam banyak bidang, dan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan Afrika Selatan dan lingkungannya. Total cadangan alam Afrika Selatan merupakan satu dari beberapa negara yang paling berharga dengan total kekayaan sekitar 20,3 triliun rand atau setara dengan \$2,5 triliun. Secara keseluruhan, Afrika Selatan diperkirakan memiliki sektor pertambangan terbesar kelima dalam hal nilai PDB yang terdiri atas cadangan platinum terbanyak, cadangan emas terbesar, berlian, biji kromit, dan *vanadium*. Dengan perekonomian Afrika Selatan yang awalnya dibangun menggunakan pertambangan emas dan berlian sebagai sarana untuk menstabilkan perekonomiannya, sektor pertambangan merupakan penghasil devisa yang sangat penting dengan kalkulasi emas sebanyak lebih dari sepertiga kegiatan ekspor Afrika Selatan. Pada tahun 2009, industri berlian

Afrika Selatan menjadi industri berlian terbesar keempat di dunia. Afrika Selatan juga merupakan produsen utama batubara, *mangan*, *krom*, logam mulia, mineral, mineral energi, mineral besi, dan mineral industri. Selain itu juga ditemukan potensi besar cadangan alam lain di tempat yang belum dieksplorasi secara mendalam. Mengingat sejarah Afrika Selatan dan juga kekayaan mineral yang berlimpah, tidak mengherankan bahwa perusahaan pertambangan Afrika Selatan merupakan pemain kunci dalam industri global. Hal inilah yang membuat industri pertambangan semakin digemari investor asing untuk menambahkan dan menanamkan investasinya melalui perusahaan-perusahaan pengelola pertambangan¹¹⁸. Beberapa rekor di bidang pertambangan Afrika Selatan semakin menguatkan bahwa mereka adalah pemimpin dunia dari segi pertambangan. Contohnya adalah Afrika Selatan memiliki area tambang terbesar yang digali secara manual pada tambang Big Hole Kimberly, kemudian tambang terbuka Jagersfontein adalah area tambang terdalam yang digali secara manual. Selain itu Afrika Selatan memiliki agen pekerja tambang terbesar di dunia. Hal ini sangat wajar mengingat betapa besar tambang-tambang yang ada di Afrika Selatan. Dan juga Afrika Selatan tercatat sebagai produsen minyak terbesar dari tambang batubara.¹¹⁹

Industri pertambangan memberi kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Afrika Selatan, penciptaan lapangan kerja, dan juga pendapatan devisa negara. Sektor pertambangan dan industri terkait lainnya sangatlah penting untuk pembangunan sosial dan ekonomi Afrika Selatan. Sektor ini menyumbang sekitar sepertiga dari kapitalisasi pasar BEJ (Bursa Efek Johannesburg), dan terus menjadi magnet bagi investasi asing di negara

¹¹⁸ Kearney, Lorraine. 2012. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 04.22 WIB)

¹¹⁹ Zen, Shanghai. 2012. *Tambang di Afrika Selatan*, <http://www.idorecrusher.com/3/tambang-di-Afrika-Selatan.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.36 WIB)

tersebut¹²⁰. Menurut Chamber of Mines, pertambangan memiliki efek pada perkembangan Afrika Selatan. Dari beberapa efek tersebut dapat kita lihat bahwa sektor pertambangan memberikan lapangan pekerjaan yang sangat besar dan juga memiliki kontribusi langsung terhadap perekonomian Afrika Selatan. Selain itu, beberapa perusahaan tambang yang telah terdaftar mewakili lebih dari 30% saham dalam Bursa Efek Johannesburg.

Tabel 3.3. Kontribusi Pertambangan Terhadap Perekonomian Afrika Selatan

No.	Tahun	Pertambangan
1	2010	32,6%
2	2011	30,1%
3	2012	30,3%
4	2013	32,7%
5	2014	33,8%

Sumber: South Africa Mining Sectors¹²¹

Efek yang dimaksud oleh Chambers of Mines adalah sebagai berikut:

- Menciptakan setidaknya satu juta lapangan pekerjaan (500.000 pekerjaan langsung dan 500.000 pekerjaan tidak langsung).
- Menyumbang sekitar 18% dari PDB Afrika Selatan.
- Pendapatan penting yakni valuta asing lebih dari 50%.
- Menjadi sarana atau tempat untuk menampung 20% investasi.
- Menarik simpanan asing yang signifikan (sekitar 43% dari nilai BEJ)
- Menyumbang 13,2% dari pajak penerimaan perusahaan.
- Menyumbang 441 miliar Rand untuk belanja Negara.

¹²⁰ Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 14.22 WIB)

¹²¹ Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

- Menyumbang 94% dari pembangkit listrik melalui pembangkit listrik tenaga batubara.
- Menyediakan 15% kebutuhan listrik Afrika Selatan.
- Hampir 37% bahan bakar cair Afrika Selatan dihasilkan melalui batubara.¹²²

3.3 Pariwisata

Dari sektor pariwisata, terhitung sejak tahun 2010 hingga tahun 2014, banyak hotel besar yang dibangun dan kemudian dijadikan sebagai sebuah resort besar untuk orang-orang menikmati keindahan Afrika Selatan¹²³. Hal ini dilakukan karena dengan menggemanya citra Afrika Selatan di mata dunia pasca keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia, mereka harus mempersiapkan diri untuk menyambut wisatawan asing maupun lokal yang ingin mengetahui dan juga melihat keindahan yang ada di Afrika Selatan. Banyak hotel kecil yang kini dikembangkan banyak fasilitas yang lebih baik daripada sebelumnya untuk kenyamanan para pengunjungnya. Dibeberapa hotel di provinsi Western Cape, Kwazulu-Natal, Eastern Cape, dan Gauteng juga bisa dilihat perkembangan yang sangat signifikan dimana sebuah hotel yang pada awalnya hanya memiliki 40 hingga 50 kamar dan mempekerjakan tak lebih dari 50 orang karyawan, dibangun dan direnovasi sehingga kemudian menjadi 1354 kamar dan mempekerjakan lebih dari 800 karyawan¹²⁴. Semuanya dilakukan setelah hotel-hotel tersebut diakuisisi oleh sebuah perusahaan pengembangan industri yang berasal dari negara maju seperti Inggris, Belanda, Amerika Serikat, Swiss, dan berbagai negara lainnya. Tidak hanya membangun hotel-hotel serta resort untuk pariwisata, kini

¹²² Martins, Paula. 2014. *The Mining Sector Helped to Create Jobs in South Africa*,

<http://chamberofmines.org.za/career-guide> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 15.32 WIB)

¹²³ Gobodo, Ntsaluba. 2014. *Hotel Survives Testing Times*, <http://www.idc.co.za/media-room/articles/450-hotel-survives-testing-times> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.45 WIB)

¹²⁴ *ibid.*

banyak orang yang pada awalnya tidak memiliki pekerjaan tetap di suatu tempat, sekarang dapat memilikinya. Pekerjaan tersebut didapatkan dari sektor pariwisata dimana hotel-hotel dan sarana lain yang dimiliki Afrika Selatan untuk menarik minat wisatawan tentunya harus dikelola dengan baik dan sumber daya manusia yang dimiliki Afrika Selatan diberi tempat untuk memperoleh pekerjaan. Hal ini dilakukan agar tingkat kesejahteraan hidup di Afrika Selatan meningkat dan tingkat pengangguran yang ada di sana menurun. Berdasarkan pada hal ini jumlah tingkat kesejahteraan hidup di Afrika Selatan meningkat dimana pengangguran dan orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap yang pada awalnya ada sekitar 37%, kini menyusut drastis menjadi hanya 13,7%¹²⁵.

Selain hotel, Afrika Selatan juga membangun sejumlah infrastruktur vital untuk melancarkan penyelenggaraan Piala Dunia 2010 dalam hal ini sektor transportasi. Afrika Selatan menyiapkan jaringan transportasi massal antarkota, seperti Rea Vaya (sejenis busway), metrotrail, gautrain (kereta api bawah tanah), dan juga bandara internasional baru yang terletak di Durban¹²⁶. Afrika Selatan juga membangun sebuah pembangkit listrik untuk menjamin pasokan sumber daya selama Piala Dunia berlangsung. Dari keseluruhan pembangunan yang dilakukan untuk mensukseskan Piala Dunia 2010, telah digelontorkan dana hampir sebesar 4 miliar dolar AS. Hal ini membuat masyarakat dan juga wisatawan serta turis yang berkunjung ke Afrika Selatan sangat dimudahkan untuk bepergian dan kembali di Afrika Selatan.

Menteri Pariwisata Afrika Selatan, Marthinus van Schalkwyk mengatakan pertumbuhan pariwisata lokal telah mengungguli tren dunia pada 2009, dengan 3,6% pada kedatangan luar negeri dan lebih dari 9,9 juta

¹²⁵ Pearson, Ed. 2013. *South Africa History, Facts and Figures*, <http://www.infoplease.com/country/south-africa> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 20.13 WIB)

¹²⁶ Harsya, Agung. 2008. *Afrika Selatan Tanam 13,5 Milyar Euro untuk Transportasi Piala Dunia 2010*, <http://www.goal.com/id-ID/news/1369/piala-dunia-2014/2008/11/27/983453/afrika-selatan-tanam-135-milyar-untuk-transportasi-piala> (diakses pada hari Rabu 26 November 2014, pukul 01.06 WB)

pendatang asing serta memperkirakan melalui Piala Dunia ini, Afrika Selatan akan mengantongi US\$ 2 miliar untuk industri pariwisata dan US\$ 1,1 miliar untuk penjualan ritel. Sekitar 50 miliar orang di seluruh dunia akan menonton, dengan lebih dari 18 ribu perusahaan media melaporkan peristiwa itu. Sebanyak 500 ribu wisatawan asing pun diharapkan datang ke Afrika Selatan. Hal ini memperkuat bukti bahwa perekonomian di bidang pariwisata Afrika Selatan meroket naik karena banyaknya wisatawan lokal maupun asing dan juga datangnya investasi asing yang mengakuisisi perhotelan dan infrastruktur yang ada di Afrika Selatan.¹²⁷

Tabel 3.4. Jumlah Wisatawan Afrika Selatan Tahun 2010-2014

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Lokal	Jumlah Wisatawan Asing
1	2010	5.734.937	13.178.856
2	2011	3.475.385	10.134.622
3	2012	3.574.633	11.837.365
4	2013	4.000.374	11.936.474
5	2014	3.895.468*	11.648.726*

Sumber: NDT Annual Report¹²⁸

* = Bulan Desember Belum Masuk Perhitungan Karena Masih Belum Berakhir.

3.4 Investasi Asing

Moment Piala Dunia dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Afrika Selatan dengan sangat baik. Berbagai negara yang datang ke Afrika Selatan untuk menonton Piala Dunia adalah salah satu cara untuk menarik investor asing. Hal ini dilakukan dengan penarikan minat para investor asing ketika mereka melihat ladang baru di Afrika Selatan yang dapat dijadikan usaha. Perusahaan-perusahaan asing ini diharapkan melihat Piala Dunia

¹²⁷ Dwijayadi, Adi. 2009. *Afrika Selatan Sanggupi Kebutuhan Akomodasi Turis*, <http://sport.detik.com/pialadunia2014/read/2009/12/22/110515/1264193/805/afsel-sanggupi-kebutuhan-akomodasi-turis> (diakses pada hari Rabu 26 November 2014, pukul 01.52 WIB)

¹²⁸ NDT-South Africa. 2014. *NDT Annual Report 2010, 2011, 2012, 2013, 2014*. Government of South Africa: Johannesburg. Halaman 12-14

sebagai sarana untuk melihat Afrika Selatan sebagai ladang baru bagi perkembangan bisnis baru ataupun memberikan investasinya pada perusahaan yang sudah ada di Afrika Selatan¹²⁹. Afrika Selatan telah memulai *start* yang baik bagi prospek masa depan perekonomian negara tersebut sebagai negara untuk berinvestasi. Piala Dunia telah menghadirkan banyak investor asing dari seluruh dunia untuk terlibat dalam ajang ini. Yang paling bermanfaat terutama adalah perusahaan-perusahaan yang berasal dari China, India, dan Timur Tengah. Saat ini sudah lebih dari 100 perusahaan yang tidak menyia-nyiaikan kesempatan emas untuk ditawarkan pada Presiden Jacob Zuma. China pun juga telah sepakat untuk membangun pabrik semen yang bernilai sekitar 200 juta dollar AS. Pabrik ini direncanakan akan dibangun di provinsi Gauteng, di luar kota Johannesburg¹³⁰.

Selain pabrik semen yang dibangun oleh China, Negara-negara timur tengah lebih tertarik untuk membuka jalur penerbangan dari dan menuju Afrika Selatan melalui maskapai penerbangan yang mereka miliki yakni Fly Emirates, Egypt Air, Etihad Airways, Saudi Arabian Airlines, dan juga Yemen Airways¹³¹. India melalui perjanjian tertulisnya dengan Afrika Selatan memulai kerjasama dibidang perdagangan. Dalam kesepakatan itu ditulis bahwa India akan melakukan investasi asing di Afrika Selatan, dan begitu pula sebaliknya Afrika Selatan akan berinvestasi di India. Kedua negara akan saling melakukan ekspor komoditas tertentu yang menjadi keperluan dari masing-masing negara. Banyak sekali barang yang diekspor oleh kedua negara dengan barang-barang yang sangat berbeda. India mengekspor bahan bakar mineral, kendaraan, obat-obatan, kain, dan berbagai produk plastik.

¹²⁹ Santander, Banco. 2013. *South Africa: Foreign Investment*, <https://en.santandertrade.com/establish-overseas/south-africa/foreign-investment> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.10 WIB)

¹³⁰ Crusher, Mac. 2014. *Prospek Industri Semen di Afrika Selatan*, <http://id.quotegrab.com/Aggregate/A-25670-prospek-industri-semen-di-Afrika-Selatan.html> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.13 WIB)

¹³¹ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.16 WIB)

Sedangkan Afrika Selatan mengeksport buah-buahan dan kacang, besi dan baja, garam, sulfur, belerang, kayu dan segala kerajinan kayu, serta aluminium¹³². China dan India juga melakukan kerjasama lain dengan beberapa negara lainnya dan menamakan diri mereka BRICS. BRICS merupakan singkatan dari Brazil, Rusia, India, China dan South Africa yang bertujuan untuk berinvestasi di Afrika dalam bentuk infrastruktur dan juga meningkatkan iklim investasi¹³³. Tumbuhnya investasi asing ini sendiri didorong oleh adanya Piala Dunia yang menunjukkan bahwa Afrika Selatan mampu menampilkan keragaman dan potensi Afrika Selatan sebagai negara yang juga terpendang di mata dunia internasional secara khusus di bidang ekonomi.

Tabel 3.5. Investasi Asing dan Maskapai Penerbangan Afrika Selatan tahun 2010-2014

No.	Tahun	Investasi Asing			Maskapai Penerbangan Lokal	Maskapai Penerbangan Internasional
		<i>FDI</i>	<i>Joint Venture</i>	<i>Franchise</i>		
1	2010	104	65	30	21	35
2	2011	108	63	31	21	35
3	2012	113	66	33	21	35
4	2013	110	73	31	21	37
5	2014	114	75	34	21	37

Sumber: Investasi Asing¹³⁴; Maskapai Penerbangan Lokal¹³⁵; Maskapai Penerbangan Internasional¹³⁶

¹³² WTO. 2013. *India-Africa: South-South Trade and Investment For Development*, http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/india_africa_report.pdf (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.36 WIB)

¹³³ Powell, Anita. 2013. *Pengusaha Kelompok BRICS Bahas Investasi di Afrika*, <http://www.voaindonesia.com/content/article/1733735.html> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.42 WIB)

¹³⁴ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 01.46 WIB)

¹³⁵ SkyScanner. 2014. *Maskapai Afrika Selatan*, <http://www.skyscanner.co.id/penerbangan-ke/za/maskapai-afrika-selatan.html> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.22 WIB)

¹³⁶ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 01.56 WIB)

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa investasi asing yang ada di Afrika Selatan sudah banyak ditanamkan oleh perusahaan-perusahaan dan juga negara asing untuk memulai kerjasama di bidang ekonomi. Tentu saja investasi asing tersebut ada di berbagai bidang yang ada di Afrika Selatan dari sektor politik, ekonomi, jasa, pariwisata, dan sebagainya. Investasi asing yang ada di Afrika Selatan dibagi menjadi tiga poros besar investasi yang tertanam di sana yaitu *Foreign Direct Investment*, *Joint Venture*, dan juga *Franchise*. Penulis juga menyertakan jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Afrika Selatan baik itu maskapai penerbangan internasional maupun maskapai penerbangan lokal karena pada sektor tersebut juga terdapat beberapa *Joint Venture* dan *Franchise*.

3.5 *Franchise dan Joint Venture*

Dari sektor *franchise* dan *joint venture*, peningkatan investasi di Afrika Selatan terjadi dalam hal perdagangan dan jasa. Banyak perusahaan *franchise* asing yang melebarkan sayap di negara penyelenggara *World Cup* tahun 2010 ini. Beberapa perusahaan dan merk ternama seperti CocaCola, BaskinRobins, SABMillers, Telkom, beberapa perusahaan penerbangan seperti Fly Emirates, Qatar Airways, NationWide Airlines, dan Commercial Airways, serta beberapa bank terkemuka di dunia seperti Marriot Merchant Bank, MLS Bank Limited, dan beberapa bank lainnya yang hanya menanamkan modalnya di bank lain juga turut mengambil bagian dalam kerjasama antar perusahaan di Afrika Selatan¹³⁷. Hal ini tentu saja sangat mengembirakan karena dengan semakin banyaknya *franchise* dan juga *joint venture* di Afrika Selatan akan membawa negara ini lebih modern dari sebelumnya dan juga membantu perekonomian mereka menjadi lebih baik.

¹³⁷ Industrial Development Corporations. 2012. *Daftar Perusahaan di Afrika Selatan yang Menanamkan Investasi*, http://southafricanation.com/economics/Daftar_perusahaan_di_Afrika_Selatan_yang_menanamkan_investasi (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 13.35 WIB)

Tabel 3.6. Jumlah *Joint Venture* dan *Franchise* di Afrika Selatan Tahun 2010-2014

No.	Tahun	<i>Joint Venture</i>	<i>Franchise</i>
1	2010	65	30
2	2011	63	31
3	2012	66	33
4	2013	73	31
5	2014	75	34

Sumber: Dow Jones and Company¹³⁸

Beberapa *franchise* dan *joint venture* yang ada di Afrika Selatan adalah salah satu perusahaan minuman besar yang bekerjasama dengan perusahaan asing dari Amerika Serikat dan juga Inggris. Perusahaan ini adalah SABMiller. SABMiller adalah sebuah perusahaan yang berjalan dalam bidang penjualan bir dan minuman ringan lainnya melalui website perusahaan ini, mereka memiliki tujuan untuk menjual berbagai produk yang dapat memberi kesegaran dan juga kebahagiaan untuk setiap orang yang meminumnya¹³⁹. SABMiller bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan dari Amerika Serikat dan juga Inggris termasuk *The CocaCola Company* dan juga beberapa produsen bir dari negeri Paman Sam (Amerika Serikat) tersebut. Dengan bekerjasama dengan dua negara besar ini saja, SABMiller berhasil mengembangkan perusahaannya hingga membuka stand penjualan di berbagai negara di dunia. Pembagian keuntungan dari setiap penjualan produk dari perusahaan ini pun mengalir ke tiga negara ini dengan presentase yang berubah setiap tahunnya. Sejak tahun 2008 hingga saat ini, perusahaan ini berhasil menjalankan perusahaannya dengan sangat baik sehingga mampu

¹³⁸ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 01.46 WIB)

¹³⁹ SABMiller. 2014. *Who We Are*, <http://www.sabmiller.com/about-us/who-we-are> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.43 WIB)

menaikkan keuntungan penjualan produk mereka setiap tahunnya. Dari sinilah juga mereka berhasil membayar pajak perusahaan mereka dengan mengalami peningkatan setiap tahunnya untuk ikut serta menjaga perekonomian Afrika Selatan.

Tabel 3.7. Daftar Laba SABMiller

No.	Tahun	US Cents	UK Pence	SA Cents
1	2008	42.00	21.13	334.03
2	2009	42.00	25.45	327.24
3	2010	51.00	33.48	384.36
4	2011	61.50	38.18	424.42
5	2012	69.50	44.83	589.21
6	2013	77.00	50.17	746.98
7	2014	80.00	46.92	844.27

Sumber: SABMiller¹⁴⁰

Selain SABMiller, Afrika Selatan juga memiliki ComAir Airlines di bidang penerbangan yang juga bekerjasama dengan beberapa pihak asing diantaranya British Airways dan juga perusahaan investasi internasional yang memperkuat dan mengembangkan ComAir di Afrika Selatan. ComAir merupakan salah satu maskapai penerbangan besar yang ada di Afrika Selatan dan beroperasi sejak tahun 1946 dan dioperasikan oleh perusahaan Afrika Selatan sendiri. Namun seiring berjalannya waktu dan perekonomian dunia yang mengalami globalisasi saat ini, ComAir juga tidak ketinggalan untuk bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan asing utamanya dengan sesama maskapai penerbangan. Pada tahun 2012, terjalinlah kerjasama antara ComAir dan British Airways Ltd serta BB Investment Company yang memperkuat pengoperasian ComAir di Afrika Selatan. Di bawah ini adalah tabel

¹⁴⁰ SABMiller. 2014. *Shareholders Information: Dividends*, <http://www.sabmiller.com/investors/shareholder-information/dividends> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 01.11 WIB)

pemegang saham ComAir yang dipublikasikan oleh pihak maskapai penerbangan itu sendiri.

Tabel 3.8. ComAir Shareholders

No.	Shareholders	Presentase
1	Director and Associates	16,32 %
2	BB Investment Company Ltd	25,82 %
3	British Airways Holding Ltd	11,03 %
4	ComAir Share Incentive Trust	1,13 %
5	Resident	43,27 %
6	Non Resident	2,43 %

Sumber: ComAir Limited¹⁴¹

Beralih ke sektor perbankan, salah satu bank terbesar yang ada di Afrika Selatan, *Barclays Africa Group Limited* atau yang juga dikenal dengan nama *Barclays Africa Bank*, yang merupakan salah satu penyedia jasa finansial terkemuka Afrika yang menawarkan berbagai jasa investasi, kartu kredit, dan banyak hal lainnya sebagaimana yang dilakukan oleh bank-bank yang ada di dunia. *Barclays Africa Group Limited* sebenarnya adalah perusahaan jasa finansial yang sempat memiliki nama lain sebelum nama yang saat ini digunakan ini beredar luas. Sebelumnya, *Barclays Africa Group Limited* menggunakan nama *Amalgamated Banks of South Africa* atau yang disingkat ABSA Bank. Pada awalnya ABSA bank dimiliki dan dikelola oleh perusahaan Afrika Selatan sendiri yakni *ABSA Group Limited*¹⁴². Namun untuk memperluas perusahaan dan terus meningkatkan kinerja serta citra perusahaan, maka perusahaan ini bekerjasama dengan *Barclays Bank PLC* yang adalah perusahaan dari Inggris untuk mengembangkan kinerja dan citra

¹⁴¹ ComAir. 2014. *Investor Relations*, <http://www.comair.co.za/investor-relations/jse-listing> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 03.15 WIB)

¹⁴² ABSA. 2011. *About ABSA*, <http://www.absa.co.za/Absacoza/About-Absa/Absa-Group/Absa-Overview> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.35 WIB)

perusahaan tersebut. Saat ini tercatat lebih dari 50% saham yang ada di *Barclays Africa Group Limited* telah diakuisisi oleh perusahaan Inggris tersebut. Selain bekerjasama dengan *Barclays Bank PLC*, ABSA juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan lainnya untuk kemudian membentuk perusahaan bersama yang sahamnya dimiliki banyak pihak.¹⁴³

Tabel 3.9. Daftar Pemilik *Barclays Africa Group Limited*

No.	Shareholders	Kepemilikan (%)
1	Barclays Bank PLC (UK)	55.52
2	Public Investment Corporation (SA)	7.16
3	Sanlam Investment Management (SA)	2.89
4	Old Mutual	2.24
5	Dimensional Fund Advisors	2.01
6	Investec Asset Management (SA, UK)	1.52
7	Allan Gray Investment Council (SA)	1.47
8	StanLib Asset Management (SA)	1.43
9	The Vanguard Group (US, AUS)	1.42
10	Oppenheimer Funds Incorporated (US)	1.28
11	Other	23.06

Sumber: Barclays Africa Group Limited¹⁴⁴

(UK: United Kingdom; US: United States; SA: South Africa; AUS: Australia)

Masih dari sektor perbankan, terdapat *Investec Bank* yang juga merupakan salah satu bank yang bekerjasama dengan perusahaan asing untuk memperkuat pengoperasian pekerjaan dan juga pengembangan perusahaan mereka di Afrika Selatan. Selain sebagai penyedia jasa sebagaimana yang dilakukan bank pada umumnya, *Investec Bank* yang telah lama berdiri dan

¹⁴³ Wright, Chris. 2011. *Better Late than Never for Barclays-ABSA merger*, <http://www.euromoney.com/Article/3135687/Africa-Better-late-than-never-for-Barclays-Absa-merger.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.38 WIB)

¹⁴⁴ Barclays. 2013. *Group's 10 Largest Shareholders*, <http://www.barclaysafrica.com/barclaysafrica/About-Us/Board-and-Management> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.54 WIB)

bekerjasama dengan bank asing di luar Afrika Selatan yang kini juga menjadi salah satu bank terkemuka Afrika Selatan yang memiliki kebiasaan menjadi sponsor dalam beberapa olahraga yang ada di Afrika Selatan seperti Rugby, Sepakbola, Cricket, tenis dan juga balap kuda. Investec telah bekerjasama dengan bank asing beberapa tahun sejak dibukanya bank ini di Afrika Selatan. Beberapa bank serta perusahaan asing tersebut berasal dari banyak Negara Eropa, Amerika hingga Asia seperti Inggris, Australia, Irlandia, Swiss, Mauritius, Hongkong, Namibia, Botswana, Kanada, Taiwan, dan tentu saja Amerika Serikat.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Investec. 2011. *About Investec*, <https://www.investec.co.uk/about-investec.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.40 WIB)

BAB IV
PERAN DIPLOMASI BUDAYA DAN KOMUNIKASI DALAM
PENINGKATAN INVESTASI ASING DI AFRIKA SELATAN
PASCA PIALA DUNIA 2010

Peran komunikasi dan juga diplomasi budaya dalam proses peningkatan investasi asing di Afrika Selatan sangat terlihat dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Komunikasi dan diplomasi budaya inilah yang kemudian digunakan oleh Afrika Selatan untuk mengajak investor asing masuk ke Afrika Selatan dan menanamkan modalnya di negara tersebut. Beberapa subyek komunikasi dan juga beberapa pesan komunikasi yang ditujukan bagi semua orang di dunia ini akan dibahas dan kemudian dapat menjadi referensi bagi para pembaca mengenai bagaimana komunikasi bisa berdampak besar bagi peningkatan investasi asing di Afrika Selatan. Bagian dari komunikasi itu sendiri adalah diplomasi budaya yang sudah terlihat jelas dalam penyelenggaraan *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia di Johannesburg, Afrika Selatan.

Afrika Selatan bukan negara yang populer dengan prestasi dan keaktifan mereka dalam dunia sepakbola, namun keberhasilan mereka menyelenggarakan Piala Dunia 2010 dengan baik dan meriah membuat negara ini menjadi negara yang dipandang sebagai negara potensial untuk menjadi tempat investasi bagi negara lain. Bab ini akan membahas bagaimana faktor “subyek komunikasi” yang “menyampaikan pesan” tertentu yang dalam hal ini adalah periklanan dan diplomasi budaya melalui “saluran” atau media tertentu berpengaruh terhadap peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

4.1 Subyek Komunikasi

Subyek komunikasi merupakan satu dari tiga aspek utama yang harus ada dalam komunikasi. Mengapa demikian? Karena jika tidak ada subyek dalam berkomunikasi, proses komunikasi ini jelas tidak akan mungkin bisa untuk dimulai bahkan tidak akan mungkin untuk dilakukan¹⁴⁶. Menurut Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka¹⁴⁷. Subyek atau yang biasa disebut komunikator merupakan orang yang mengirimkan atau memberikan sebuah pesan kepada orang lain yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu. Mereka yang berperan sebagai komunikator memiliki peran yang sama meskipun cara yang mereka lakukan untuk menarik perhatian masyarakat dunia terhadap Afrika Selatan sangat berbeda. Aspek sumber ini tidak dapat diabaikan. Komunikator memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik¹⁴⁸. Bagaimana ia dapat menyesuaikan sikap terhadap khalayak penerima pesannya, maka komunikasinya dapat diterima. Dalam hal ini komunikator harus mengerti bagaimana masyarakat internasional akan menerima pesan yang ia sampaikan sehingga berhasil mengundang perhatian masyarakat dunia untuk datang dan melakukan investasi di Afrika Selatan. Dalam karya ilmiah ini, penulis berpendapat ada beberapa komunikator yang berperan dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

4.1.1 Pemerintah Negara Afrika Selatan

Pemerintah Negara Afrika Selatan adalah komunikator utama dalam keberhasilan peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010. Pemerintah Afrika Selatan melalui Presiden Jacob

¹⁴⁶ Cangara, Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Halaman 20.

¹⁴⁷ *ibid.*

¹⁴⁸ Nimmo, Dan. *Op Cit.*, halaman 29.

Zuma saat itu menegaskan bahwa Afrika Selatan sudah lebih dari siap untuk menyelenggarakan Piala Dunia seperti yang sudah dijadwalkan. Tanpa ragu Jacob Zuma melontarkan pernyataan tersebut kepada berbagai media lokal dan internasional yang disambut baik oleh masyarakat internasional¹⁴⁹. Pemerintah Afrika Selatan optimis mengatakan bahwa Piala Dunia akan berpotensi membawa kemajuan bagi perekonomian negara tersebut sehingga mereka sudah tidak sabar untuk segera menyelenggarakannya¹⁵⁰.

Peran pemerintah Afrika Selatan dalam menyuarakan dukungan mereka terhadap penyelenggaraan Piala Dunia 2010 di Negara mereka bisa membawa implikasi yang baik terhadap datangnya kerjasama atau hal lain yang mengikutsertakan Afrika Selatan dalam penyelenggaraannya. Hal ini menjadikan mereka sebagai subyek komunikasi yang mampu menyampaikan pesan tersebut kepada banyak orang terutama kepada pemerintah negara-negara lain terutama negara yang menjadi peserta Piala Dunia.

4.1.2 FIFA

FIFA adalah badan pengatur sepakbola internasional yang bemarkas di Zurich, Swiss. FIFA merupakan pihak utama yang bertanggungjawab atas penyelenggaraan Piala Dunia yang selama ini digelar di beberapa negara yang ditunjuk untuk menjadi tuan rumah

¹⁴⁹ Gibson, Owen. 2010. *South Africa More Than Ready to Host World Cup*, <http://www.theguardian.com/world/2010/mar/04/south-africa-world-cup-zuma> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.27 WIB)

¹⁵⁰ Hannan, Daniel. 2010. *World Cup 2010 Vital for Country's Future*, <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/south-africa/7809683/World-Cup-2010-South-Africa-president-Jacob-Zuma-World-Cup-vital-for-countrys-future.html> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.27 WIB)

penyelenggaraan turnamen tersebut¹⁵¹. FIFA menunjuk Afrika Selatan sebagai tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2010¹⁵² dimana Afrika Selatan menjadi negara Afrika pertama yang menjadi *host* untuk pesta sepak bola akbar tersebut¹⁵³.

FIFA merupakan salah satu subyek komunikasi lain yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia di Afrika Selatan. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan peningkatan investasi asing di negara tersebut, namun dengan FIFA menyuarakan dukungan untuk terselenggaranya Piala Dunia di Afrika Selatan maka secara otomatis masyarakat internasional mengakui bahwa Afrika Selatan bisa menjadi salah satu Negara yang memiliki daya tarik dalam berbagai hal terutama dalam penanaman investasi asing dan kerjasama yang mungkin bisa dilakukan di negara tersebut.

4.1.3 Artis Lokal dan Internasional

Artis lokal dan internasional dalam hal ini adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia 2010. Para artis lokal merupakan masyarakat asli Afrika Selatan yang turut serta dalam mengisi acara dalam *opening* dan *closing ceremony* dengan seni-seni yang mereka tampilkan seperti tarian, nyanyian, serta bakat Afrika Selatan lain yang ada dalam prosesi tersebut. Artis internasional yang dimaksudkan dalam hal ini adalah Shakira dan Ricky Martin yang ikut memeriahkan Piala Dunia 2010 melalui suara mereka. Shakira juga merupakan penyanyi lagu tema Piala Dunia 2010 yang

¹⁵¹ FIFA. 2014. *About FIFA*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.46 WIB)

¹⁵² Stewart, Mark. 2010. *WorldCup and History*, <http://history-of-worldcup.com/> (diakses pada hari rabu, 9 April 2014, pukul 16.33 WIB)

¹⁵³ Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari rabu, 9 April 2014, pukul 16.35 WIB)

resmi dibuat, dan sebelumnya juga merupakan penyanyi lagu tema Piala Dunia 2006 yang saat itu diselenggarakan di Jerman.¹⁵⁴

Tentu saja keikutsertaan artis lokal maupun internasional dalam ajang besar seperti Piala Dunia akan membawa daya tarik lebih sebagaimana para artis tersebut memiliki penggemar yang sangat banyak sehingga saat artis tersebut mengambil bagian dalam sebuah ajang besar seperti ini, besar kemungkinan bahwa para fans dari artis tersebut akan menyaksikan penampilan idola mereka meskipun dari layar televisi, media lain yang memberitakan tentang hal tersebut, dan juga bahkan datang langsung ke Afrika Selatan. Hal ini menjadikan mereka sebagai salah satu subyek komunikasi yang cukup penting untuk menyampaikan pesan Piala Dunia itu terhadap perekonomian Afrika Selatan.

4.1.4 Atlet Sepakbola Internasional

Atlet sepakbola internasional memiliki peranan tidak langsung dalam perannya menjadi seorang komunikator. Hal ini terjadi karena dalam hal ini atlet sepakbola internasional menggunakan daya tarik dan skill mereka saat memainkan sepakbola untuk mengikuti turnamen sepakbola dan menyukseskan penyelenggaraan turnamen ini dengan baik dan meriah sehingga Piala Dunia 2010 memberikan kesan keberhasilan yang luar biasa dari permainan mereka.

Tak hanya artis yang memiliki fans yang luar biasa besar, para atlet sepakbola internasional kini juga memiliki pengagum yang tak kalah jumlah dan fanatiknya dalam mengagumi idola mereka. Sepakbola sudah menjadi salah satu olahraga yang sangat digemari bagi semua orang di muka bumi ini, sehingga kehadiran mereka di Afrika Selatan bisa

¹⁵⁴ FIFA. 2012. *Shakira: I can't get away from football*, <http://www.fifa.com/world-match-centre/news/newsid/159/427/5/index.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.09 WIB)

menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat internasional untuk menyaksikan Piala Dunia Afrika Selatan.

4.1.5 Masyarakat Lokal Afrika Selatan

Masyarakat lokal Afrika Selatan juga merupakan salah satu komunikator penting yang ada untuk menjadikan sukses penyelenggaraan Piala Dunia 2010 sebagai faktor utama peningkatan perekonomian yang terjadi di Afrika Selatan. Namun sama seperti keberadaan atlet sepakbola internasional yang menjadi komunikator secara tidak langsung karena bukan dengan perkataan mereka, masyarakat lokal Afrika Selatan justru memanfaatkan sikap mereka untuk menjadi komunikator. Komunikasi bisa dilakukan tidak hanya dengan kata-kata verbal melainkan bisa juga dilakukan dengan gerak tubuh, dan lain sebagainya¹⁵⁵. Dengan keramahan dan juga kemeriahan yang ditunjukkan oleh masyarakat Afrika Selatan dalam memperlakukan turis serta suporter negara lain yang datang untuk mendukung negara favorit mereka, masyarakat Afrika Selatan turut aktif dalam membangun citra diri Afrika Selatan menjadi lebih baik lagi. Kearifan dan juga sopan santun yang dimiliki oleh masyarakat Afrika Selatan bisa menjadi salah satu aspek tersendiri sehingga apa yang dilakukan oleh masyarakat lokal Afrika Selatan terhadap turis dan juga wisatawan di negara tersebut menjadikan citra Afrika Selatan meningkat di mata internasional.

4.1.6 Kepala Negara Peserta Piala Dunia

Kepala negara peserta Piala Dunia yang hadir merupakan komunikator yang sangat penting untuk diamati dengan seksama. Keberadaan kepala negara lain di sebuah ajang seperti ini bukan hanya

¹⁵⁵ Nimmo, Dan. 2011. *KOMUNIKASI POLITIK: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, halaman 13.

untuk menyaksikan tim nasional negara mereka bertanding, melainkan bisa juga untuk membahas kerjasama yang bisa dilakukan negara tersebut dengan Afrika Selatan atau negara lain yang kepala negaranya juga turut hadir di Afrika Selatan.

Seperti yang telah diulas sebelumnya dalam sub bab 4.1.1, bahwa kedatangan para pemimpin dan kepala negara lain ke Afrika Selatan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi negara-negara lain untuk kemudian melihat Afrika Selatan sebagai negara yang mumpuni untuk menjalin hubungan baik dengan negara lain. Selain untuk menyaksikan Piala Dunia, kedatangan para pemimpin dan kepala negara lain ke Afrika Selatan juga bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk kemudian menjalin kerjasama dan mengadakan pertemuan kenegaraan untuk mempererat hubungan antar negara.

4.2 Pesan yang Disampaikan

Pesan yang ada dalam komunikasi merupakan informasi yang disampaikan komunikator kepada orang lain. Pesan juga merupakan aspek penting dalam berkomunikasi karena jika tidak ada pesan atau informasi yang hendak disampaikan maka komunikasi tidak akan pernah mungkin untuk dilakukan. Dedy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses untuk memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan berupa pesan untuk mengubah perilaku orang lain (mendapatkan respon)¹⁵⁶. Apa yang disampaikan oleh seorang komunikator tidak lepas dari aspek lambang dan bahasa. Kultur dan budaya dari sebuah negara bisa menjadi alat komunikasi yang sangat sempurna untuk mendapatkan perhatian yang *massive* dari banyak orang¹⁵⁷. Pesan atau informasi merupakan isi atau maksud yang ingin disampaikan satu

¹⁵⁶ Mulyana, Dedy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Halaman 62.

¹⁵⁷ Griffin, Em. 2012, *A First Look at Communication Theory: Eighth Edition*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc, Halaman 261.

pihak kepada pihak lainnya. Dalam karya ilmiah ini, penulis berpendapat ada beberapa pesan atau informasi yang bersifat pengumuman, persuasi, hingga seni yang berperan dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010.

4.2.1 Piala Dunia 2010 Afrika Selatan

Piala Dunia merupakan ajang empat tahunan yang diselenggarakan oleh FIFA di negara yang sudah ditunjuk sebelumnya pada rapat FIFA. Afrika Selatan ditunjuk sebagai tuan rumah Piala Dunia 2010 oleh FIFA dalam rapat yang diadakan di Swiss, pada tanggal 15 Mei 2004.¹⁵⁸ Piala Dunia membawa peningkatan citra negara Afrika Selatan karena negara ini merupakan negara pertama di benua Afrika yang berhasil menyelenggarakan Piala Dunia¹⁵⁹. Sebagai tuan rumah yang baik, Afrika Selatan berhasil membius jutaan pasang mata yang datang langsung ke negara itu atau hanya sekedar menonton dari televisi merasa terkagum-kagum dengan seluruh rangkaian ajang Piala Dunia tersebut dan juga keberhasilan Afrika Selatan menjalankan tugasnya dengan baik sebagai tuan rumah. Dari terselenggaranya Piala Dunia di Afrika Selatan yang menyebabkan citra negara tersebut meningkat pesat di mata internasional membuat kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia ini menjadi daya tarik tersendiri bagi investor asing bekerjasama dan berinvestasi di Afrika Selatan setelah berakhirnya ajang empat tahunan tersebut.

Piala Dunia 2010 Afrika Selatan memang adalah pesan inti yang ingin disampaikan oleh subyek komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan kepada dunia bahwa Afrika Selatan kini mampu untuk

¹⁵⁸ FIFA. 2006. *Host Nation of 2010 FIFA World Cup-South Africa*, <http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/news/newsid=25395.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.44 WIB)

¹⁵⁹ Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.46 WIB)

menyelenggarakan acara akbar tersebut seperti yang dilakukan negara-negara maju lainnya. Piala Dunia menjadi pesan inti Afrika Selatan untuk membangun citra bangsa sebagai negara yang kini mampu untuk berdiri kokoh di tengah krisis internasional yang terjadi dan juga globalisasi yang semakin menjadi-jadi di dunia ini. Tak pelak, Piala Dunia menjadi sasaran utama negara-negara lain untuk menjadi ajang unjuk diri seperti apa yang dilakukan Afrika Selatan. Dengan keberhasilan Afrika Selatan menyelenggarakan Piala Dunia di negara mereka, Afrika Selatan berharap bahwa negara lain melihat mereka secara berbeda karena selama ini Afrika Selatan hanya dikenal sebagai negara dengan tambang terbesar di dunia saja, kini Afrika Selatan juga bisa dikenal di mata internasional sebagai salah satu negara tujuan investasi asing yang paling diminati di dunia. Afrika Selatan juga berharap hal tersebut membawa implikasi positif bagi kemajuan negara tersebut.

4.2.2 Lagu Tema Piala Dunia 2010

Lagu tema Piala Dunia merupakan salah satu aspek penting yang menjadikan Piala Dunia lebih hidup daripada biasanya. Dalam Piala Dunia 2010 ini, lagu tema yang ada dinyanyikan oleh penyanyi internasional asal Kolombia yakni Shakira, dengan judul lagu “*waka waka (This time for Africa)*” yang berarti “Ayo lakukan! (Ini waktunya Afrika)”¹⁶⁰. Lagu tema Piala Dunia ini sendiri mengandung beberapa bahasa asli Afrika Selatan dalam beberapa liriknya. Dengan kandungan bahasa Afrika dalam lagu tersebut, secara tidak langsung bahasa Afrika Selatan menjadi bahasa yang mendunia dan juga dikenal banyak orang yang mendengarkan lagu tersebut. Berikut adalah lirik lagu tema Piala Dunia 2010 beserta artinya dalam bahasa Indonesia:

¹⁶⁰ Beka, Irvan. 2010. *Shakira dan Peluncuran Lagu Waka Waka*, http://en.news.viva.co.id/news/read/147356-shakira_goyang_piala_dunia_dengan_waka_waka (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.51 WIB)

“waka waka (This time to Africa)”:

You're a good soldier choosing your battles

(Kau prajurit yang hebat, memilih pertempuranmu)

Pick yourself up and dust yourself off

(Bangkit saat tiba-tiba terpuruk)

Get back in the saddle, everyone's watching

(Kembali maju ke garis depan, semua orang melihatnya)

You know it's serious, we're getting closer, this isn't over

(Kau tahu ini hal yang serius, sedikit lagi, ini belum selesai)

The pressure's on you, feel it. But you got it all, believe it

(Tekanan sudah terasa, kau merasakannya. Tapi percayalah kamu mampu mengatasinya)

When you fall get up. And if you fall get up

(Kapanpun kau jatuh, bangunlah. Dan jika kau jatuh, bangunlah)

Tsamina mina zangalewa, cause this is Africa

(Darimanapun asalmu, karena ini Afrika)

Tsamina mina eh, eh, waka waka eh, eh

(Ayo datang, Ayo lakukan)

Tsamina mina zangalewa, this time for Africa

(Darimanapun asalmu, ini waktunya Afrika)

Listen to your God, this is our motto

(Dengarkan Tuhanmu, inilah motto kita)

Your time is shine, don't wait in line

(Ini waktumu bersinar, jangan hanya menunggu)

Y vamos por todo, people are raising their expectations

(Lakukan yang terbaik, hingga orang lain semakin berharap)

Go on and feel it, this is the moment. No hesitation

(Pergi dan rasakan, inilah saatnya. Jangan ragu)

Today is your day, I feel it. You paved the way, believe it

(Hari inilah harimu, aku merasakannya. Kau telah membuka jalanmu, percayalah)

If you get down, get up. When you get down, get up

(Kapanpun kau jatuh, bangunlah. Dan jika kau jatuh, bangunlah)

Tsamina mina zangalewa, this time for Africa

(Darimanapun asalmu, ini waktunya Afrika)

Tsamina mina eh, eh, waka waka eh, eh

(Ayo datang. Ayo lakukan)

Tsamina mina zangalewa, Wanawa aa

(Darimanapun asalmu, kemarilah)

Tsamina mina eh, eh, waka waka eh, eh

(Ayo datang. Ayo lakukan)

Tsamina mina zangalewa, *this time for Africa*¹⁶¹

(Darimanapun asalmu, ini waktunya Afrika)

Seperti lirik lagu ini yang beberapa kata-katanya menggunakan bahasa Afrika, masyarakat internasional sedikit diperkenalkan pada bahasa Afrika yang selama ini sangat jarang untuk diperdengarkan di dunia internasional. Namun dalam lirik lagu ini, beberapa pilihan kata yang menggunakan bahasa Afrika seolah memperkenalkan dunia akan bahasa Afrika yang tak banyak orang mengetahuinya. Makna lain yang ada dalam lagu ini adalah dimana lirik lagu ini menggambarkan ajakan untuk prajurit-prajurit pilihan yang dimaknakan sebagai atlet-atlet sepakbola yang sudah berjuang untuk mengikuti Piala Dunia, untuk datang ke Afrika, karena sudah saatnya Afrika menunjukkan dirinya kepada dunia. Dalam hal ini diwakili oleh Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia 2010 dan terbukti Afrika Selatan mampu untuk menyelenggarakan *event* tersebut dengan luar biasa meriah. Lagu ini juga menunjukkan bahwa meskipun tekanan yang ada sudah sangat besar, Afrika Selatan percaya bahwa mereka mampu mengatasinya. Kata-kata “*when you fall get up. And if you fall get up. Cause this is Africa*” memiliki makna ketika Afrika Selatan dalam keadaan terpuruk, mereka akan segera bangun karena mereka negara yang kuat, dan juga ingin menunjukkan karena Afrika merupakan negara yang memiliki etos kerja

¹⁶¹ Boediharto, Heri. 2011. *Waka Waka (This time for Africa)*, http://lirik.kapanlagi.com/artis/shakira/waka_waka_%2528this_time_for_afrika%2529 (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.51 WIB)

tinggi, tidak pantang menyerah dalam keterpurukan, dan juga mampu untuk kembali berdiri setelah terpuruk. Hal ini mencerminkan kembali kejadian wabah HIV yang menyerang Afrika dan menyebabkan pemerintahan Afrika Selatan mengeluarkan banyak dana untuk mengatasinya, kini mereka mampu untuk berdiri kembali dan bahkan lebih kokoh hingga mampu menyelenggarakan Piala Dunia. Makna implisit lainnya yang ada dalam lagu ini terdapat dalam kalimat *“Your time is shine, don’t wait in line. Y vamor por todo, people are raising their expectations. This is the moment. No hesitation. Today is you day, you paved the way, believe it”* yang memiliki makna ini waktu Afrika Selatan untuk bersinar di mata dunia dan sesegera mungkin untuk mulai memperkenalkan diri di dunia internasional karena banyak orang sudah menantikan ekspektasi luar biasa dari Afrika Selatan. Inilah saatnya Afrika Selatan, karena Afrika Selatan telah membuka jalan untuk menunjukkan dirinya di mata internasional. Makna tersembunyi dari lagu ini sendiri sangat berkesinambungan satu dengan yang lainnya jika ditujukan untuk pesan komunikasi demi mempromosikan Afrika Selatan di mata internasional dan juga menarik minat negara lain memulai investasinya di negara tersebut. Dari sini penulis menganggap bahwa lagu ini memiliki makna tersirat di dalam lirik lagu tersebut.

4.2.3 Logo dan Maskot Piala Dunia

Logo dan maskot dalam pegelaran Piala Dunia merupakan sebuah lambang dimana negara tersebut diselenggarakan. Logo sendiri memiliki arti suatu gambar atau sketsa tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, negara, organisasi, produk, lembaga, dan lainnya untuk mempersingkat dan mempermudah ingatan kita sebagai pengganti nama sebenarnya. Karena sifatnya sebagai identitas, maka logo haruslah

unik dan enak untuk dipandang. Selain itu logo juga tidak boleh terlalu rumit dan relefan sehingga mampu memberi penjelasan tentang apa yang ada dalam logo tersebut¹⁶². Logo yang digunakan dalam penyelenggaraan Piala Dunia Afrika Selatan ini sangat menunjukkan identitas Afrika Selatan sebagaimana ditunjukkan dengan adanya bendera Afrika Selatan di belakang gambar orang yang sedang memainkan bola yang berarti Piala Dunia. Identitas tersebut diperjelas dengan kalimat “*South Africa 2010*” yang menunjukkan Piala Dunia 2010 diselenggarakan di Afrika Selatan.



Gambar 4.1 Logo Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan¹⁶³

Maskot memiliki arti bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dapat dianggap membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Maskot pada umumnya mempresentasikan kepada masyarakat luas dari sekolah, universitas, klub olahraga, ataupun sesuatu hal yang membutuhkan penyemarak suasana seperti Piala Dunia. Maskot sendiri biasanya memiliki nama atau julukan untuk mempermudah masyarakat mengingat tentang acara dan juga maskot itu sendiri¹⁶⁴. Pada Piala Dunia 2010 Afrika Selatan, maskot itu diberi nama *Zakumi*. *Zakumi* adalah

¹⁶² Hart, Tammy. 2013. *Pengertian Logo dan Brand*, <http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.59 WIB)

¹⁶³ James, Henry. 2011. *Logo FIFA World Cup 2010*, <http://www.233d.com/d/file/3Dyingshixiazai/2010-06-17/89e3006e189b7bea72fb08c2033a9c94.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.59 WIB)

¹⁶⁴ KBBI. 2014. *Pengertian Maskot*, <http://kbbi.web.id/maskot> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.08 WIB)

seekor macan tutul dengan rambut unik berwarna hijau. Macan tutul sendiri adalah hewan yang sangat banyak ditemukan di kawasan hutan yang ada di Afrika Selatan. Nama *Zakumi* sendiri berasal dari kata “*Za*”, kode internasional untuk Afrika Selatan, dan “*kumi*” sebuah kata bahasa Afrika yang berarti sepuluh. *Zakumi* mengenakan baju hijau dan kuning (emas) yang juga menjadi warna simbol untuk seragam tim nasional Afrika Selatan¹⁶⁵, dan merepresentasikan warna bendera Afrika Selatan. Dengan menggunakan macan tutul sebagai maskot Piala Dunia dan juga digambarkan perpaduan warna hijau serta kuning (emas) yang menjadi pakaian macan tutul yang dapat dilihat dengan jelas bahwa hal itu merupakan perpaduan warna bendera Afrika Selatan, Afrika Selatan ingin masyarakat internasional lebih mengetahui dan juga mengenal negara mereka dengan cara yang lebih mudah dan menarik.



Gambar 4.2 Maskot Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan (Zakumi)¹⁶⁶

4.2.4 Slogan

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Dalam Piala Dunia 2010, beberapa slogan yang digunakan oleh FIFA selaku penyelenggara dan penanggungjawab resmi Piala Dunia adalah “*Say NO*

¹⁶⁵ FIFA. 2009. *Zakumi-Official Mascot FIFA World Cup 2010 South Africa*, <http://www.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/southafrica2010/news/newsid=887044/index.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.33 WIB)

¹⁶⁶ FIFA. 2007. *Maskot FIFA World Cup 2010*, <http://cdn6.facegfx.com/static/vector/2013/9/4/facegfx-vector-the-2010-fifa-world-cup-mascot-zakumi-vector.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.43 WIB)

to Racism” (Katakan Tidak Pada Rasisme)¹⁶⁷ dan juga “*Football for Peace*” (Sepakbola untuk Perdamaian)¹⁶⁸. Slogan ini memiliki peran yang cukup unik dan penting sebagai informasi yang berfungsi untuk menarik minat masyarakat agar datang dan menyaksikan Piala Dunia Afrika Selatan yang juga memiliki arti tersirat yakni Sepakbola untuk semua orang.

Sepakbola dan Piala Dunia memang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan subyek komunikasi kepada khalayak luas sehingga mereka berbondong-bondong datang ke Afrika Selatan atau mengikuti perkembangan pertandingan yang ada melalui media elektronik, cetak dan lain-lain yang ada. Namun selain itu, slogan-slogan perdamaian dan juga beberapa patah kata yang memiliki makna demi kebaikan mampu menarik simpati banyak orang untuk mengetahui setidaknya sedikit saja dan juga membuat banyak masyarakat internasional lebih tertarik untuk melihat dan juga mengetahui berbagai hal mengenai Piala Dunia dan Afrika Selatan. Karena itu penulis berpendapat slogan merupakan isi komunikasi lain yang ada dalam komunikasi ini. Hal ini dapat dianalogikan seperti ketika kita melihat slogan tersebut di sebuah pertandingan Piala Dunia, maka kita akan secara tidak langsung tertarik untuk melihat lebih banyak lagi mengenai pertandingan itu, siapa yang menyuarakan slogan tersebut, atau bahkan mengenai tempat penyelenggaraan pertandingan tersebut.

¹⁶⁷ FIFA.com. 2011. *FIFA Against Racism: A Decade of Milestones*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/socialresponsibility/news/newsid=1384919/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.56 WIB)

¹⁶⁸ Football4PeaceInternational. 2013. *Football 4 Peace 2010 Planning Project*, <http://www.football4peace.eu/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.57 WIB)

4.2.5 Kerjasama Pemerintah dengan Pihak Lain

Dalam kesempatan Afrika Selatan menyelenggarakan Piala Dunia, Afrika Selatan juga tidak menyalahgunakan kesempatan tersebut untuk menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan juga negara lain untuk memperkuat perekonomian mereka terutama dalam bidang investasi asing dan kerjasama lain berupa *joint venture* ataupun *franchise*. Kerjasama yang dilakukan Afrika Selatan ini tidak hanya kerjasama yang baru dimulai namun juga meningkatkan kerjasama dengan beberapa kesepakatan yang telah dibuat Afrika Selatan sebelumnya. Hal ini bisa digunakan sebagai salah satu isi komunikasi dimana subyek komunikasi yakni pemerintah Afrika Selatan menjadikan kerjasama yang ada ini sebagai daya tarik bagi kerjasama lain yang mungkin bisa dilakukan oleh pemerintah Afrika Selatan sebagai upaya peningkatan investasi asing dan juga kerjasama internasional yang ada. Terdapat beberapa kerjasama dalam hal ini seperti:

- Masuknya beberapa maskapai penerbangan internasional yang memasukkan kota-kota besar tempat digelarnya Piala Dunia sebagai tempat tujuan penerbangan tersebut.¹⁶⁹
- Pembangunan stadion-stadion yang akan digunakan untuk tempat pertandingan Piala Dunia dan juga infrastruktur lainnya seperti pembangunan hotel baru untuk menjadi tempat penginapan bagi para pendukung tim nasional masing-masing negara yang mengikuti Piala Dunia, dan tentu saja renovasi hotel-hotel kecil yang kemudian menjadi besar dan bisa mempekerjakan lebih banyak karyawan dan menciptakan pekerjaan baru bagi warga Afrika Selatan, jaringan kereta api cepat Gautrain dan perumahan

¹⁶⁹ SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Rabu, 8 Okt 2014, pukul 01.56 WIB)

alat-alat transportasi yang ada, dan juga renovasi tempat-tempat wisata.¹⁷⁰

- Peningkatan kerjasama pemerintah Afrika Selatan dengan beberapa bank dalam hal *joint venture* dan *franchise* yang ada di Afrika Selatan.¹⁷¹
- Dan juga kerjasama lainnya dalam bidang pertambangan¹⁷² serta masuknya Afrika Selatan menjadi salah satu dari lima Negara yang bertujuan untuk berinvestasi di Afrika dalam bentuk infrastruktur dan juga meningkatkan iklim investasi.¹⁷³

4.2.6 Diplomasi Budaya

Pada awalnya istilah yang lebih baku seperti diperkenalkan SL Roy adalah “*diplomacy by cultural performance*”¹⁷⁴. Namun orang terlanjur membuat istilah yang sederhana yaitu “diplomasi kebudayaan” untuk memberi pengertian diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman misi kesenian ke negara lain untuk

¹⁷⁰ Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Oktober 2014, pukul 01.46 WIB)

¹⁷¹ Wright, Chris. 2011. *Better Late than Never for Barclays-ABSA merger*, <http://www.euromoney.com/Article/3135687/Africa-Better-late-than-never-for-Barclays-Absa-merger.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.38 WIB)

¹⁷² Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

¹⁷³ Powell, Anita. 2013. *Pengusaha Kelompok BRICS Bahas Investasi di Afrika*, <http://www.voaindonesia.com/content/article/1733735.html> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.42 WIB)

¹⁷⁴ Darwan, Harwanto. 2011. *Diplomasi dan Jenisnya*, <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fistatyn.staff.uns.ac.id%2Ffiles%2F2011%2F09%2Fbeberapa-istilah-diplomasi.doc&ei=-ioRVIWqBYqJuATB3YGYBQ&usq=AFQjCNH7xE4lwKZx5HuoMJ2p39fXLo-opQ&sig2=4duvOB7uJ090 HekXoeewQ&bvm=bv.74894050.d.c2E> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.28 WIB)

menimbulkan dan memperoleh kesan atau citra baik¹⁷⁵. Menurut Tulus Warsito, *Cultural Diplomacy* adalah usaha-usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk didalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang tertentu seperti kesenian dan budaya dalam percaturan masyarakat internasional¹⁷⁶. Suatu negara dapat menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media dan sebagai pemberi identitasnya dalam rangka pencapaian kepentingan nasional yang merupakan tujuan dari pelaksanaan politik luar negerinya. Dengan hal ini pula maka diplomasi kebudayaan dapat digunakan sebagai instrumen guna mencapai kepentingan nasional. Dengan berkembangnya sektor kebudayaan dan kepariwisataan maka, dengan sendirinya akan mendorong terwujudnya pencapaian perluasan kesempatan kerja, peningkatan kualitas angkatan kerja, revitalisasi institusi ekonomi serta peningkatan produk dan stabilitas harga produk ekonomi rakyat. Di samping itu pembangunan bidang ini akan meletakkan dasar kuat bagi terbentuknya jati diri dan karakter bangsa (*nation and character building*). Hal ini penting untuk disadari karena saat ini terjadi begitu banyak hal yang mengarah pada dekadensi moral bangsa. Suatu negara dapat menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media dan sebagai pemberi identitasnya dalam rangka pencapaian kepentingan nasional yang merupakan tujuan dari pelaksanaan politik luar negeri negara tersebut¹⁷⁷. Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa kebudayaan yang digunakan oleh Afrika Selatan

¹⁷⁵ Nye, Joseph. 1999. *What is Cultural Diplomacy*,
http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.30 WIB)

¹⁷⁶ Warsito, Tulus. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta, Ombak, Halaman 31.

¹⁷⁷ *ibid.* Halaman 32-33.

untuk melakukan diplomasi budaya pada Piala Dunia FIFA 2010 sehingga mampu meningkatkan investasi asing di negara tersebut adalah:

4.2.6.1 *Vuvuzela*

Vuvuzela atau yang biasa disebut *Lepatata* dalam bahasa *Tswana* (Afrika) adalah sebuah alat musik tiup berbentuk terompet khas Afrika Selatan. Alat musik ini memiliki panjang sekitar 65 cm dan menghasilkan tekanan suara sebesar 127 disabel¹⁷⁸. Masyarakat lokal dan beberapa pendukung tim nasional Negara yang ada di Afrika Selatan biasanya membawa *vuvuzela* ke stadion dan meniupnya dengan tujuan menyemarakkan suasana dan juga sebagai bentuk dukungan kepada negaranya. Bagian dari diplomasi budaya pertama yang penulis analisis adalah *vuvuzela* dimana Afrika Selatan memperkenalkan alat musik tradisional negara mereka ini pada acara yang tepat yakni Piala Dunia dan juga menggunakannya secara bersama-sama saat Piala Dunia berlangsung. Kini sudah bisa dipastikan bahwa banyak orang yang mengetahui tentang *vuvuzela* dan dari mana alat musik ini berasal.



Gambar 4.3 Vuvuzela¹⁷⁹

¹⁷⁸ BBC. 2010. *10 Things about the Vuvuzela*, <http://www.bbc.co.uk/news/10312794> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.56 WIB)

¹⁷⁹ FIFA. 2010. *Vuvuzela*, <http://www.funzine.hu/wp-content/uploads/2010/06/vuvuzelas1.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 05.52 WIB)

4.2.6.2 Tarian Nasional Afrika Selatan

Tarian asal Afrika Selatan juga turut menjadi bagian dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Afrika Selatan dalam pegelaran Piala Dunia FIFA 2010. Tarian ini dikenal dengan nama Tari Diski. Tari Diski merupakan tarian yang berasal dan diadaptasi berdasarkan gerakan kaki pemain sepakbola yang disatukan dengan musik serta ritme sepakbola Afrika. Tarian ini ada dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia FIFA 2010 yang dilakukan sebelum dan setelah Piala Dunia diselenggarakan¹⁸⁰. Tarian ini memiliki tujuan untuk memberi kesempatan para fans sepakbola untuk mempelajari gerakan demi gerakan dari sepakbola Afrika. Dengan mereka mempelajari tarian ini maka masyarakat internasional juga mempelajari tarian Afrika Selatan.

4.2.6.3 Gelaran *Opening* dan *Closing Ceremony* Piala Dunia

Gelaran *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia 2010 yang diselenggarakan di Johannesburg merupakan satu cara nyata yang dilakukan Afrika Selatan untuk melakukan diplomasi budaya. *Opening* dan *closing ceremony*¹⁸¹ Piala Dunia FIFA 2010 penuh dengan pegelaran budaya Negara tersebut dari lagu, tarian-tarian yang berasal dari Afrika Selatan yang dilakukan oleh ribuan orang, alat musik Afrika Selatan, dan juga seni-seni

¹⁸⁰ SouthAfricaGovernment. 2011. *Diski Dance*, <http://www.southafrica.info/video/diski-dance2.htm> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 22.17 WIB)

¹⁸¹ Mohlabe, Ishmael. 2010. *World Cup Opening Ceremony was Better*, <http://www.sabc.co.za/news/a/3054df80445a55d98a6bfe744a7933f3/S-Africa%E2%80%99s-World-Cup-opening-ceremony-was-better:-Dediouf-20141306> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.27 WIB)

lainnya¹⁸². Jika pada *opening ceremony*, Afrika Selatan menunjukkan sisi budaya yang ada di Negara tersebut, maka dalam *closing ceremony*, Afrika Selatan lebih mengutamakan kehangatan masyarakat dan lingkungan Afrika Selatan, serta kemauan untuk terus berjuang dan tidak mengenal lelah.¹⁸³

Vuvuzela, diski dance, dan kesenian-kesenian lain yang ada dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia merupakan bagian dari diplomasi budaya yang dilakukan Afrika Selatan untuk memperkenalkan tarian nasional, alat musik yang mereka gunakan, serta kesenian lain yang ada di Afrika Selatan. Hingga saat ini jika kita melihat vuvuzela entah dimanapun, tentu saja kita akan langsung mengingat bahwa alat musik berbentuk terompet itu berasal dari Afrika Selatan. Tarian-tarian yang ada pada *opening* dan *closing ceremony* pun mungkin juga bisa diingat oleh kebanyakan orang yang menyaksikan acara pembukaan dan penutupan Piala Dunia tersebut. Disinilah diplomasi budaya Afrika Selatan untuk memperkenalkan diri melalui kebudayaan yang mereka miliki terbukti berhasil sehingga mereka mendapatkan citra positif dan juga lebih dikenal oleh masyarakat internasional.

4.3 Media yang digunakan

Setelah membahas subyek dan juga pesan dari komunikasi, penulis akan melanjutkan pembahasan mengenai peningkatan investasi asing Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010 ini dengan menggunakan media yang digunakan oleh

¹⁸² FIFA. 2010. *Closing Ceremony*, <http://www.fifa.com/worldcup/photogallery/gallery=1272574.html#1272571> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.28 WIB)

¹⁸³ BizCommunity. 2010. *World Cup Closing Ceremony Details*, <http://www.bizcommunity.com/Article/196/147/49762.html> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.33 WIB)

subyek komunikasi untuk menyalurkan pesan atau informasi yang telah dibahas pada subbab sebelumnya. Media yang digunakan bisa dengan menggunakan metode komunikasi massa yang berbasis pada sesuatu yang bisa memberikan informasi tersebut kepada banyak orang, dan juga bisa melalui metode mulut ke mulut perseorangan. Kata-kata atau susunan kata yang sederhana adalah pesan yang lebih cepat dipahami oleh pendengar, meskipun tidak trendi ataupun tidak terlihat politis¹⁸⁴.

4.3.1 Periklanan (Komunikasi Massa)

Sifat dasar kampanye kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal)¹⁸⁵. Kampanye massa dapat dilakukan dengan tatap muka di depan khalayak ramai atau menggunakan media perantara seperti telepon, televisi, radio, media cetak, poster, internet, media sosial, dan lain sebagainya¹⁸⁶. Dengan mengiklankan Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan, maka Afrika Selatan juga secara tidak langsung mengiklankan dan juga memberikan informasi mengenai negara mereka. Informasi mengenai kota-kota, transportasi, tempat wisata, dan juga lain sebagainya yang mampu mendongkrak citra Afrika Selatan untuk tetap dilihat oleh masyarakat internasional setelah penyelenggaraan Piala Dunia selesai dilakukan.

4.3.1.1 Media Cetak

Seperti yang telah kita ketahui secara jelas bahwa media cetak adalah media yang digunakan subyek komunikasi untuk

¹⁸⁴ King, Larry. 2013. *Seni Berbicara kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, halaman 78.

¹⁸⁵ Nimmo, Dan. *Op Cit.*, halaman 192.

¹⁸⁶ *ibid.*

menyalurkan pesan yang ingin ia sampaikan dengan bentuk tulisan dan gambar yang kemudian dilihat dan dibaca oleh penerima pesan yang dituju. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto¹⁸⁷. Dalam hal ini, penulis membagi media cetak menjadi tiga hal yakni Koran, majalah, dan juga poster.

4.3.1.1.1 Koran

Koran atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang. Biasanya koran dicetak pada kertas berbiaya rendah dan berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik¹⁸⁸. Dalam mempromosikan Piala Dunia 2010 Afrika Selatan, iklan-iklan di koran beredar luas dan sedang menjadi berita yang ditunggu-tunggu bagi banyak orang yang antusias menyambut Piala Dunia di berbagai negara. Karena euforia yang membara, maka banyak orang akan membahas mengenai Piala Dunia dan juga Afrika Selatan. Biasanya rakyat menengah kebawah, namun tidak menutup kalangan atas juga turut membaca koran yang memiliki pembahasan yang lebih rumit, akan membaca koran karena koran dianggap sebagai media cetak yang paling ringan dan mengandung berbagai variasi berita untuk dibaca¹⁸⁹. Koran yang menjadi media komunikasi ini tidak hanya koran lokal yang ada di Afrika Selatan, namun koran internasional bahkan koran lokal di

¹⁸⁷ Raharja, Widuri. 2014. *Media Cetak*, http://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Cetak (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.49 WIB)

¹⁸⁸ KBBI. 2014. *Koran*, <http://kbbi.web.id/koran> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.58 WIB)

¹⁸⁹ Tarrant, Bill. 2008. *Reporting Indonesia: The Jakarta Post Story*. Jakarta: Equinox. Halaman 66

negara lain juga sudah pasti memuat berita mengenai Piala Dunia dan juga pembangunan yang dilakukan oleh Afrika Selatan saat Piala Dunia sedang berlangsung.



Gambar 4.4 Koran Afrika Selatan¹⁹⁰

4.3.1.1.2 Majalah

Tidak jauh berbeda dari fungsi pengiklanan koran, pengiklanan di majalah juga memiliki fungsi serupa. Namun yang menjadi pembeda adalah majalah lebih memberikan kesan menarik dengan mencetak gambar berwarna dan juga kualitas kertas yang lebih baik. Majalah sendiri adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik-topik yang saat itu tengah patut untuk diperbincangkan seperti

¹⁹⁰ Anonymous. 2010. *South Africa International Newspaper*, http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/07/08/article-1293107-0A5E40B0000005DC-296_306x364.jpg (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.13 WIB)

Piala Dunia dan Afrika Selatan¹⁹¹. Majalah juga bisa diberi artikel mengenai Afrika Selatan yang bisa membuat orang-orang mengetahui tentang Piala Dunia dan negara tersebut.

4.3.1.2 Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyalurkan pesan yang mereka miliki dengan menggunakan perantara seperti televisi, radio, bahkan juga internet. Media elektronik juga bisa didefinisikan sebagai media yang menggunakan elektronik atau energi elektromagnetis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini sangat berlawanan dengan media statis yang telah dibahas yakni media cetak yang hanya menggunakan gambar, serta tulisan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang dimiliki oleh subyek komunikasi.¹⁹²

Media elektronik sangat digemari oleh banyak orang disamping adanya media cetak seperti koran, majalah, atau banner. Hal ini dikarenakan media elektronik dianggap sebagai media penyalur pesan yang paling efektif untuk mengarahkan massa kepada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal tersebut yang tentu menjadi alasan Afrika Selatan dan juga subyek komunikasi yang ada untuk menggunakan media-media elektronik seperti televisi, radio, dan juga media internet untuk menyebarkan pesan komunikasi mereka mengenai Piala Dunia dan juga Afrika Selatan.

¹⁹¹ KBBI. 2014. *Majalah*, <http://kbbi.web.id/majalah> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.54 WIB)

¹⁹² Purwanto, Widjaya. 2014. *Menanggapi Informasi dari Media Elektronik*, <http://www.bimbie.com/menanggapi-informasi.htm> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.54 WIB)

4.3.1.2.1 Televisi

Televisi merupakan alat untuk menyalurkan iklan dengan menggunakan gambar serta suara¹⁹³. Televisi memiliki peran yang sangat penting dalam mengiklankan Piala Dunia dan juga Afrika Selatan melalui berbagai iklan dari beberapa perusahaan yang melakukan kerjasama dengan FIFA dan juga Afrika Selatan dalam penyelenggaraan Piala Dunia tersebut. Hak siar pertandingan sepakbola pun dibeli dengan harga yang cukup mahal oleh beberapa stasiun televisi demi menyiarkan secara langsung pertandingan yang ada di Afrika Selatan. Dengan pengiklanan dan juga siaran langsung pertandingan di televisi ini, pengiklanan mengenai Piala Dunia dan juga Afrika Selatan sukses dilakukan. Beberapa saluran televisi Afrika Selatan yang memberitakan tentang Piala Dunia tersebut antara lain:

No.	Channel TV
1	South Africa Broadcasting Channel
2	Cape Town TV
3	Bay TV
4	1KZN
5	Tshwane TV
6	Soweto TV

Tabel 4.1. Channel TV Afrika Selatan¹⁹⁴

¹⁹³ KBBI. 2014. *Televisi*, <http://kbbi.web.id/televisi> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 02.00 WIB)

¹⁹⁴ SouthAfrica.Info. 2015. *South African Television Channel*, <http://www.southafrica.info/about/media/satv.htm> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 03.24 WIB)

4.3.1.2.2 Radio

Radio merupakan sebuah alat untuk menyampaikan pesan yang saat ini mulai ditinggalkan oleh sebagian orang yang cara penggunaannya adalah melalui pengiriman bunyi atau suara¹⁹⁵. Namun beberapa orang yang tinggal di daerah-daerah yang jauh dari kota atau bagi mereka yang kurang memiliki uang tetap menggunakan radio sebagai alat untuk mendengarkan berita-berita terkini yang sedang hangat dibicarakan. Tentu saja iklan Piala Dunia di radio tetap ada dan tidak ketinggalan dalam menyampaikan siaran langsung jika ada pertandingan Piala Dunia meskipun penerima pesan hanya dapat mendengarkan suara penyiar radio saja.

4.3.1.2.3 Internet

Pengiklanan melalui internet saat ini tengah menjamur dan diyakini mampu untuk menyampaikan pesan seorang subyek komunikasi kepada sang penerima secara merata. Biasanya pengiklanan yang dilakukan melalui internet memiliki variasi dan juga ragam jenis iklan yang mampu membuat masyarakat tertarik untuk melihat dan kemudian membaca apa isi informasi yang ada dalam berita tersebut. Pengiklanan Piala Dunia Afrika Selatan melalui media internet sangat marak dilakukan melalui berbagai jenis iklan seperti video, gambar, tulisan, hingga

¹⁹⁵ KBBI. 2014. *Radio*, <http://kbbi.web.id/radio> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.54 WIB)

lagu tema Piala Dunia yang bisa di *download* menggunakan internet.¹⁹⁶

4.3.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang ada menggunakan jaringan internet untuk dapat diakses dan dibaca. Dalam hal ini penulis membagi media sosial menjadi beberapa bagian yang mengiklankan Piala Dunia dan juga Afrika Selatan. Banyak sekali media sosial yang digunakan oleh para *netizen*¹⁹⁷ dan juga pengguna internet untuk sekedar membaca dan kemudian menyebarluaskan berita mengenai Piala Dunia dan juga Afrika Selatan kepada sesama pengguna dunia maya. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh subyek komunikasi sebagai salah satu cara penyebaran pesan yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak ramai.

4.3.1.3.1 Situs-situs bola

Situs bola sangat penting berperan untuk memberitakan segala sesuatu mengenai Piala Dunia yang diselenggarakan pada saat itu. Situs bola ini juga secara tidak langsung membantu Afrika Selatan menjadi alat iklan dengan membuat para jurnalis yang bekerja untuk memberitakan Piala Dunia melalui media berbasis internet ini melaporkan mengenai pertandingan Piala Dunia tersebut serta apa yang terjadi di Afrika Selatan. Beberapa

¹⁹⁶ Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.13 WIB)

¹⁹⁷ Adalah sebutan untuk para pengguna internet, bisa juga diartikan sebagai penghuni dunia maya. Sebagaimana layaknya penduduk di dunia nyata, para netizen mempunyai identitas seperti username, foto, homepage, ID, email, dan segala macam bentuk identitas yang bisa dimiliki oleh seorang pengguna internet dan penduduk dunia maya.

situs bola yang ada dan digunakan untuk mempromosikan serta memberitakan secara langsung dan cepat mengenai Piala Dunia 2010 Afrika Selatan bisa digunakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan Piala Dunia dan Afrika Selatan. Beberapa situs bola itu antara lain:

- www.bola.net¹⁹⁸
- www.goal.com¹⁹⁹
- www.fifa.com²⁰⁰
- www.bolanews.com²⁰¹
- www.sport.detik.co.id²⁰²
- www.tempobola.com²⁰³
- www.supersoccer.co.id²⁰⁴
- Dan beberapa situs lainnya

4.3.1.3.2 Situs resmi FIFA

Situs resmi FIFA digunakan sebagai situs yang memberikan informasi mengenai Piala Dunia dan segala informasi mengenai pertandingan-pertandingan yang ada. Di sana juga terdapat profil tentang penyelenggara Piala Dunia dari tahun ke tahun sejak Piala Dunia pertama kali

¹⁹⁸ Bolanet. 2015. *Piala Dunia*, http://www.bola.net/piala_dunia/ (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.54 WIB)

¹⁹⁹ Goal. 2015. *Piala Dunia*, http://www.goal.com/id-ID/news/1369/piala-dunia/archive/1?ICID=HP_TN_3_1_2 (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.55 WIB)

²⁰⁰ FIFA. 2015. *World Cup*, <http://www.fifa.com/worldcup/index.html> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.56 WIB)

²⁰¹ Bolanews. 2015. *Sepakbola*, <http://www.bolanews.com/category/sepakbola/lainnya> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.57 WIB)

²⁰² Detiksport. 2015. *Piala Dunia*, <http://sport.detik.com/pialadunia/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.58 WIB)

²⁰³ Tempobola. 2015. *Football Teams*, <http://tempobola.com/football-teams/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.59 WIB)

²⁰⁴ Supersoccer. 2015. *Sepakbola Internasional*, <http://www.supersoccer.co.id/category/sepakbola-internasional/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.00 WIB)

diselenggarakan pada tahun 1930 di Uruguay. Situs resmi FIFA ini juga berisi laporan-laporan resmi mengenai segala macam berita sepakbola yang terjadi di semua negara anggota FIFA.²⁰⁵

4.3.1.3.3 Pesan dan Aplikasi Sosial

Sama seperti situs bola yang memiliki fungsi memberitakan Piala Dunia dan segala informasi mengenai itu, hal yang sama juga diaplikasikan melalui pesan dan aplikasi sosial yang ada di internet seperti *Facebook*²⁰⁶, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, *WeChat*, *Path*, dan lain sebagainya. Pesan dan aplikasi sosial sendiri memiliki peran yang sedikit lebih besar daripada situs-situs bola yang ada karena pesan dan aplikasi sosial ini terdapat pada *gadget* hampir setiap orang di seluruh dunia yang saat ini semua hal bisa dilihat melalui setiap *gadget* yang kita miliki.

4.3.2 *Word of Mouth Promotion*

Sudah sejak zaman dahulu sebelum penggunaan internet digunakan, maka budaya promosi dari mulut ke mulut perseorangan menjadi sangat efektif dan juga membantu dalam penyebaran informasi yang ada. Hingga saat ini masih banyak orang yang menggunakan metode ini sebagai salah satu metode yang ampuh untuk menyebarkan informasi yang harus diketahui oleh banyak orang disamping

²⁰⁵ FIFA. 2015. *Index*, <http://www.fifa.com/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.13 WIB)

²⁰⁶ Anonymous. 2015. *Facebook-FIFA World Cup 2010*, <https://www.facebook.com/pages/2010-World-Cup/125048384202285> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.18 WIB)

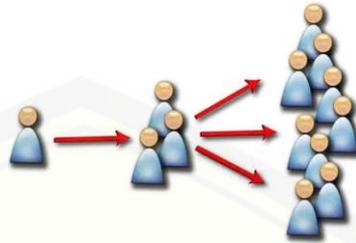
menggunakan metode iklan melalui media-media elektronik, cetak, dan juga internet²⁰⁷. Penyebaran informasi melalui mulut ke mulut perseorangan ini sudah pasti lebih efektif dan juga efisien dalam segi ekonomi namun akan memakan waktu yang lebih lama daripada menggunakan media yang sudah ada seperti media elektronik, cetak, dan sebagainya. Dampak besar dari promosi mulut ke mulut perseorangan bagi penyebaran informasi adalah:

- Dengan promosi dari mulut ke mulut yang kuat maka penerima pesan yang menerima informasi dari orang lain pada waktu sebelumnya, bisa menjadi penyalur atau subyek komunikasi pada saat mereka menyampaikan informasi yang sudah mereka dapatkan sebelumnya. Hal ini memudahkan penyaluran informasi karena dengan sendirinya para penerima pesan bisa menjadi subyek komunikasi bagi orang lain yang belum kita salurkan informasi.²⁰⁸
- Terbukti dari luasnya informasi yang beredar dari metode ini, akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi setiap orang mengetahui tentang Afrika Selatan dan juga Piala Dunia.
- Ada juga yang disebut *Brand Images*. *Brand Images* adalah sesuatu yang dapat kita lihat saat promosi mulut ke mulut sudah dilakukan dengan benar dan juga luas. Saat promosi mulut ke mulut selesai dilakukan, maka orang-orang hanya akan melihat sesuatu yang kita perbincangkan itu saja, dalam hal ini Afrika Selatan dan juga Piala Dunia.²⁰⁹

²⁰⁷ Whitler, Kimberly. 2014. *Why Word of Mouth Marketing is The Most Important Social Media*, <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.34 WIB)

²⁰⁸ Pranashakti, Ipan. 2008. *Manfaat Promosi Mulut ke Mulut*, <http://ipan.web.id/strategi-marketing-4-manfaat-dari-promosi-mulut-ke-mulut/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.21 WIB)

²⁰⁹ Lang, Bodo; Lawson, Rob. 2013. Dissecting Word of Mouth Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 2014. pp: 374-399



Gambar 4.5. *Word of Mouth Promotion*²¹⁰

4.4 Kepada Siapa

Penerima pesan adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh subyek komunikasi. Penerima pesan bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk kebutuhan mereka atau juga menjadi subyek komunikasi seperti yang dijelaskan dalam proses *mouth to mouth marketing* yang sudah dibahas dalam subbab sebelumnya.

Dalam hal ini penerima pesan sudah pasti adalah semua orang yang ingin menikmati penyelenggaraan sepakbola dan juga Piala Dunia Afrika Selatan. Penerima pesan ini juga bisa merupakan lembaga, perusahaan, atau bahkan perseorangan yang ingin membuat kerjasama dengan Afrika Selatan setelah Piala Dunia selesai diselenggarakan. Beberapa perusahaan dan lembaga yang sudah memulai memberikan investasi asingnya di Afrika Selatan sebelum penyelenggaraan Piala Dunia diselenggarakan sudah pasti memiliki keuntungan setelah Piala Dunia berhasil diadakan secara meriah oleh Afrika Selatan. Hal ini juga akan membawa efek monopoli bagi perusahaan atau lembaga, dan juga perseorangan untuk melakukan kerjasama dengan Afrika Selatan²¹¹. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa semua orang merupakan tujuan dari komunikasi ini ditujukan. Selain untuk membuka peluang kerjasama dan investasi asing masuk di Afrika Selatan sebanyak-banyaknya sebagai tujuan utama yang ingin

²¹⁰ Stratmann, Joe. 2012. *Word of Mouth Marketing*, <http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2012/12/Word-of-mouth-marketing-Many-people-Image5.jpg> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 12.21 WIB)

²¹¹ Pacanowsky, Michael. A First Look at Communication Theory. *Cultural Approach to Organizations*, 2011. pp: 261-271

dicapai oleh Afrika Selatan, tentu saja penerima pesan komunikasi ini akan menjadi subyek lain yang akan terus membicarakan pesan ini hingga semua orang mengetahuinya seperti yang telah diungkapkan dalam *word of mouth promotion*.

4.5 Implikasi Positif yang Ditimbulkan

Implikasi positif yang ditimbulkan dari adanya informasi adalah suatu perubahan positif yang diharapkan oleh subyek komunikasi untuk memberikan keuntungan kepada suatu pihak. Implikasi positif yang ditimbulkan dari semua informasi yang disampaikan oleh subyek komunikasi kepada penerima pesan ini sudah pasti untuk mendorong perusahaan, lembaga, bahkan perseorangan dari seluruh negara untuk melakukan kerjasama dan juga berinvestasi di Afrika Selatan. Dengan demikian Afrika Selatan mengalami peningkatan investasi asing pasca Piala Dunia 2010 setelah terselenggaranya turnamen empat tahunan itu dengan baik dan lancar. Keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia membuat citra Afrika Selatan meningkat pesat di mata internasional sehingga banyak negara yang datang ke Afrika Selatan untuk bekerjasama, berinvestasi, dan melakukan hubungan bilateral maupun multilateral lainnya. Selain itu peningkatan investasi asing di Afrika Selatan juga dikarenakan Afrika Selatan melakukan *cultural* dan *soft* diplomasi dimana mereka memperkenalkan kebudayaan mereka dalam *opening* dan *closing* pesta Piala Dunia FIFA World Cup 2010 berupa lagu, bahasa, tarian, dan alat musik yang disaksikan oleh jutaan pasang mata di dunia. Disamping itu, Afrika Selatan juga melakukan serangkaian komunikasi dengan memanfaatkan sistem periklanan yang ada baik melalui media internet, elektronik, cetak, dan bahkan mulut ke mulut perseorangan untuk memperkenalkan Piala Dunia dan Afrika Selatan, menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan internasional, dan menjalin serta

meningkatkan *joint venture* dengan perusahaan sponsor Piala Dunia, untuk dapat menjadi salah satu negara tujuan investasi terfavorit di dunia.²¹²

4.6 Peran Diplomasi Budaya dan Komunikasi dalam Peningkatan Investasi Asing di Afrika Selatan Pasca Piala Dunia 2010

Peran diplomasi budaya dan komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan ini memang sangat terlihat dalam perkembangannya dari tahun ke tahun. Namun disamping peran kedua hal ini, ada beberapa faktor utama yang turut serta berperan dalam peningkatan investasi asing ini diantaranya:

- **Stabilitas Politik**

Stabilitas politik adalah sebuah hal yang harus ada dalam sebuah negara yang ingin meningkatkan perekonomian mereka. Hal ini dikarenakan jika stabilitas politik di suatu negara itu tidak berlangsung dengan baik maka hal tersebut akan membuat para investor menjadi ragu untuk menanamkan uang mereka di negara tersebut. Para investor akan merasa bahwa pergolakan politik yang ada di negara tujuan investasi mereka akan sangat berpengaruh bagi perekonomian dan juga kelangsungan investasi mereka di sana. Jadi jika stabilitas politik suatu negara sudah tercapai dengan baik maka para investor tidak akan ragu lagi untuk menanamkan modalnya di negara tersebut.

Dalam kasus Afrika Selatan, presiden Jacob Zuma telah membuat negara tersebut sangat stabil dalam perpolitikan mereka dan tidak ada pergolakan berarti sehingga membuat para investor baik dari dalam maupun luar negeri bersedia menanamkan modalnya bahkan dalam jumlah besar. Hal lain yang bisa dicatat dalam kasus Afrika

²¹² Masons, Pinsent. 2013. *South Africa among top destinations for foreign investment*, <http://www.out-law.com/en/articles/2014/july/south-africa-among-top-destinations-for-foreign-investment/> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.00 WIB)

Selatan adalah, politik dalam negeri Afrika Selatan tidak memiliki keterkaitan dengan usaha negara untuk mengembangkan perekonomian mereka dengan cara apapun sehingga perekonomian Afrika Selatan sangat bersih dari perpolitikan negara itu sendiri. Hal ini semakin meyakinkan para investor untuk terus bekerjasama dengan Afrika Selatan.

- Keamanan

Keamanan negara juga merupakan salah satu faktor utama yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para investor karena jika mereka menanamkan modal mereka di negara yang tidak memiliki tingkat keamanan yang kuat, maka pada suatu saat jika negara tersebut mengalami peperangan atau hal lain yang menghancurkan negara tersebut, para investor juga akan mengalami kerugian karena investasi yang mereka tanamkan di negara tersebut menjadi hilang. Karena itu keamanan sebuah negara sangat mempengaruhi minat dan juga hasrat para investor untuk menanamkan modalnya di negara tersebut.

Di Afrika Selatan sendiri, keamanan negara tersebut mulai menunjukkan peningkatan dan bahkan saat ini bisa dibilang memiliki keamanan negara yang kuat dari serangan negara lain. Afrika Selatan awalnya dikenal sebagai negara yang tidak aman karena pada masa lalu banyak sekali hal-hal buruk yang terjadi di negara tersebut sebelum Nelson Mandela menjadi presiden dan mengubah pandangan masyarakat internasional akan Afrika Selatan. Memang pada beberapa tahun terakhir Afrika Selatan mengalami serangan wabah HIV AIDS yang mengakibatkan negara tersebut mengalami kerugian yang sangat besar dan memiliki potensi untuk terlibat dalam pergolakan politik yang terjadi di beberapa negara tetangganya. Namun setelah hal itu berhasil mereka lalui, Afrika Selatan perlahan bergerak dan membangun

keamanan negara mereka sehingga para investor mau untuk datang dan memberikan modal mereka di negara tersebut.

- **Kepastian Hukum**

Hal lain yang harus ada dalam sebuah negara yang ingin membangun perekonomiannya dan juga menarik minat para investor asing untuk datang ke negaranya adalah kepastian hukum. Kepastian hukum dalam sebuah negara merupakan jaminan penting bagi para investor untuk mengambil tindakan jika sewaktu-waktu mereka mengalami tindak kriminal atau hal lain yang merugikan mereka. Jika kepastian hukum negara yang mereka tanamkan modal itu lemah, maka mereka akan merasa tidak terlindungi dan bahkan tidak akan mau menanamkan modal mereka di negara itu. Sebaliknya jika kepastian hukum negara tersebut diakui dan pasti, maka para investor akan datang dan menanamkan modalnya di negara tersebut.

Afrika Selatan merupakan sebuah negara dengan kepastian hukum yang terbilang cukup tegas. Hal ini juga disejajarkan dengan tingkat keamanan negara mereka yang terbilang kuat dan mampu untuk melindungi negara tersebut saat ada serangan dari negara lain. Hal ini membuat para investor mulai menaruh perhatian mereka pada Afrika Selatan dan mereka merasa menanamkan modalnya di negara ini akan membuat mereka mendapatkan laba yang mereka inginkan. Mereka juga merasa kepastian hukum di negara ini yang cukup tegas sehingga jika suatu saat terjadi hal yang tidak diinginkan maka mereka akan segera untuk mencari perlindungan dan keadilan untuk mempertahankan apa yang sudah mereka tanamkan di negara tersebut.

Selain ketiga hal di atas, peran diplomasi budaya dan komunikasi akan sangat nampak terlihat karena diplomasi budaya dan komunikasi merupakan cara yang paling efisien untuk menarik minat para investor asing untuk datang dan menanamkan uang mereka di negara tersebut. Dari uraian yang sudah dijelaskan mengenai faktor pendukung meningkatnya investasi asing di Afrika Selatan pasca Piala Dunia 2010, subyek komunikasi memegang peran penting dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh Afrika Selatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa subyek komunikasi seperti pemerintah Afrika Selatan, FIFA selaku badan resmi sepakbola dunia yang bertanggungjawab atas penyelenggaraan Piala Dunia, dan juga artis-artis lokal dan internasional yang menyanyikan lagu tema Piala Dunia, mempertunjukkan kebudayaan mereka di *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia bisa dianggap sebagai subyek komunikasi yang membawa pesan secara langsung kepada penerima pesan yang dalam hal ini adalah semua orang di dunia. Membawa pesan secara langsung kepada semua orang ini dapat diartikan bahwa mereka sebagai subyek komunikasi menggunakan kata-kata, gerak tubuh, kesenian, dan juga intelegensi mereka untuk memberitahukan kepada dunia mengenai Piala Dunia dan Afrika Selatan sehingga banyak orang yang tertarik untuk melihat Piala Dunia dan kemudian memahami sedikit aspek mengenai Afrika Selatan. Sedangkan atlet-atlet sepakbola internasional dan juga kepala negara dan pemimpin negara peserta Piala Dunia merupakan subyek komunikasi yang membawa pesan tersebut secara tidak langsung karena mereka tidak melakukan kegiatan pengiklanan atau suatu kegiatan yang mempersuasi banyak orang, namun dengan kehadiran mereka di sana, banyak orang yang tertarik untuk menyaksikan Piala Dunia dan Afrika Selatan.

Pesan yang ada dalam komunikasi merupakan informasi yang disampaikan komunikator kepada orang lain. Pesan juga merupakan aspek penting dalam berkomunikasi karena jika tidak ada pesan atau informasi yang hendak disampaikan maka komunikasi tidak akan pernah mungkin untuk dilakukan. Piala Dunia 2010 Afrika Selatan memang adalah pesan inti yang ingin disampaikan oleh subyek komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan kepada dunia bahwa Afrika Selatan kini mampu untuk menyelenggarakan acara akbar tersebut seperti yang dilakukan negara-negara maju lainnya. Piala Dunia menjadi pesan inti Afrika Selatan untuk membangun citra bangsa sebagai negara yang kini mampu untuk berdiri kokoh di tengah krisis internasional yang terjadi dan juga globalisasi yang semakin menjadi-jadi di dunia ini. Dengan keberhasilan Afrika Selatan menyelenggarakan Piala Dunia di negara mereka, Afrika Selatan berharap bahwa negara lain melihat mereka secara berbeda karena selama ini Afrika Selatan hanya dikenal sebagai negara dengan tambang terbesar di dunia saja, kini Afrika Selatan juga bisa dikenal di mata internasional sebagai salah satu negara tujuan investasi asing yang paling diminati di dunia. Afrika Selatan juga berharap hal tersebut membawa implikasi positif bagi kemajuan negara tersebut.

Dalam pesan mengenai Piala Dunia itu, Afrika Selatan dan subyek komunikasi yang lain juga menggunakan lagu tema Piala Dunia yang memiliki beberapa kata yang menggunakan bahasa Afrika Selatan dalam liriknya sebagai bagian dari diplomasi budaya yang dilakukan untuk meningkatkan citra positif negara tersebut dan memperkenalkan pada dunia bahwa inilah bahasa Afrika. Makna lain yang ada dalam lagu ini adalah dimana lirik lagu ini menggambarkan ajakan untuk prajurit-prajurit pilihan yang dimaknakan sebagai atlet-atlet sepakbola yang sudah berjuang untuk mengikuti Piala Dunia, untuk datang ke Afrika, karena sudah saatnya Afrika menunjukkan dirinya kepada dunia. Dalam hal ini diwakili oleh Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala

Dunia 2010 dan terbukti Afrika Selatan mampu untuk menyelenggarakan *event* tersebut dengan luar biasa meriah. Lagu ini juga menunjukkan bahwa meskipun tekanan yang ada sudah sangat besar, Afrika Selatan percaya bahwa mereka mampu mengatasinya. Kata-kata “*when you fall get up. And if you fall get up. Cause this is Africa*” memiliki makna ketika Afrika Selatan dalam keadaan terpuruk, mereka akan segera bangun karena mereka negara yang kuat, dan juga ingin menunjukkan karena Afrika merupakan negara yang memiliki etos kerja tinggi, tidak pantang menyerah dalam keterpurukan, dan juga mampu untuk kembali berdiri setelah terpuruk. Hal ini mencerminkan kembali kejadian wabah HIV yang menyerang Afrika dan menyebabkan pemerintahan Afrika Selatan mengeluarkan banyak dana untuk mengatasinya, kini mereka mampu untuk berdiri kembali dan bahkan lebih kokoh hingga mampu menyelenggarakan Piala Dunia. Makna implisit lainnya yang ada dalam lagu ini terdapat dalam kalimat “*Your time is shine, don’t wait in line. Y vamor por todo, people are raising their expectations. This is the moment. No hesitation. Today is you day, you paved the way, believe it*” yang memiliki makna ini waktu Afrika Selatan untuk bersinar di mata dunia dan sesegera mungkin untuk mulai memperkenalkan diri di dunia internasional karena banyak orang sudah menantikan ekspektasi luar biasa dari Afrika Selatan. Inilah saatnya Afrika Selatan, karena Afrika Selatan telah membuka jalan untuk menunjukkan dirinya di mata internasional. Makna tersembunyi dari lagu ini sendiri sangat berkesinambungan satu dengan yang lainnya jika ditujukan untuk pesan komunikasi demi mempromosikan Afrika Selatan di mata internasional dan juga menarik minat negara lain memulai investasinya di negara tersebut. Dari sini penulis menganggap bahwa lagu ini memiliki makna tersirat di dalam lirik lagu tersebut.

Bagian lain dari diplomasi budaya yang dilakukan Afrika Selatan sendiri adalah dengan memperkenalkan *vuvuzela*, *Diski Dance*, dan juga kesenian lain

yang mereka tampilkan dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia 2010. Afrika Selatan memperkenalkan *vuvuzela* yang adalah alat musik tradisional negara mereka ini pada acara yang tepat yakni Piala Dunia dan juga menggunakannya secara bersama-sama saat Piala Dunia berlangsung. Kini sudah bisa dipastikan bahwa banyak orang yang mengetahui tentang *vuvuzela* dan dari mana alat musik ini berasal. *Vuvuzela*, *diski dance*, dan kesenian-kesenian lain yang ada dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia merupakan bagian dari diplomasi budaya yang dilakukan Afrika Selatan untuk memperkenalkan tarian nasional, alat musik yang mereka gunakan, serta kesenian lain yang ada di Afrika Selatan. Hingga saat ini jika kita melihat *vuvuzela* entah dimanapun, tentu saja kita akan langsung mengingat bahwa alat musik berbentuk terompet itu berasal dari Afrika Selatan. Tarian-tarian yang ada pada *opening* dan *closing ceremony* pun mungkin juga bisa diingat oleh kebanyakan orang yang menyaksikan acara pembukaan dan penutupan Piala Dunia tersebut. Jika pada *opening ceremony*, Afrika Selatan menunjukkan sisi budaya yang ada di negara tersebut, maka dalam *closing ceremony*, Afrika Selatan lebih mengutamakan kehangatan masyarakat dan lingkungan Afrika Selatan, serta kemauan untuk terus berjuang dan tidak mengenal lelah. Disinilah diplomasi budaya Afrika Selatan untuk memperkenalkan diri melalui kebudayaan yang mereka miliki terbukti berhasil sehingga mereka mendapatkan citra positif dan juga lebih dikenal oleh masyarakat internasional.

Selain itu, pesan komunikasi lainnya adalah logo dan maskot Piala Dunia. Logo yang digunakan pada penyelenggaraan Piala Dunia Afrika Selatan ini sangat menunjukkan identitas Afrika Selatan sebagaimana ditunjukkan dengan adanya bendera Afrika Selatan di belakang gambar orang yang sedang memainkan bola yang berarti Piala Dunia. Identitas tersebut diperjelas dengan kalimat “*South Africa 2010*” yang menunjukkan Piala Dunia 2010 diselenggarakan di Afrika Selatan. Sedangkan maskot yang diperkenalkan oleh

Afrika Selatan diberi nama *Zakumi*. *Zakumi* adalah seekor macan tutul dengan rambut unik berwarna hijau. Macan tutul sendiri adalah hewan yang sangat banyak ditemukan di kawasan hutan yang ada di Afrika Selatan. Nama *Zakumi* sendiri berasal dari kata “*Za*”, kode internasional untuk Afrika Selatan, dan “*kumi*” sebuah kata bahasa Afrika yang berarti sepuluh. *Zakumi* mengenakan baju hijau dan kuning (emas) yang juga menjadi warna simbol untuk seragam tim nasional Afrika Selatan²¹³, dan merepresentasikan warna bendera Afrika Selatan. Dengan menggunakan macan tutul sebagai maskot Piala Dunia dan juga digambarkan perpaduan warna hijau serta kuning (emas) yang menjadi pakaian macan tutul yang dapat dilihat dengan jelas bahwa hal itu merupakan perpaduan warna bendera Afrika Selatan, Afrika Selatan ingin masyarakat internasional lebih mengetahui dan juga mengenal Negara mereka dengan cara yang lebih mudah dan menarik.

Sepakbola dan Piala Dunia memang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan subyek komunikasi kepada khalayak luas sehingga mereka berbondong-bondong datang ke Afrika Selatan atau mengikuti perkembangan pertandingan yang ada melalui media elektronik, cetak dan lain-lain yang ada. Namun selain itu, slogan-slogan perdamaian dan juga beberapa patah kata yang memiliki makna demi kebaikan mampu menarik simpati banyak orang untuk mengetahui setidaknya sedikit saja dan juga membuat banyak masyarakat internasional lebih tertarik untuk melihat dan juga mengetahui berbagai hal mengenai Piala Dunia dan Afrika Selatan. Karena itu penulis berpendapat slogan merupakan isi komunikasi lain yang ada dalam komunikasi ini. Hal ini dapat dianalogikan seperti ketika kita melihat slogan tersebut di sebuah pertandingan Piala Dunia, maka kita akan secara tidak langsung tertarik untuk melihat lebih banyak lagi mengenai pertandingan itu, siapa yang menyuarakan

²¹³ FIFA. 2009. *Zakumi-Official Mascot FIFA World Cup 2010 South Africa*, <http://www.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/southafrica2010/news/newsid=887044/index.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.33 WIB)

slogan tersebut, atau bahkan mengenai tempat penyelenggaraan pertandingan tersebut.

Dalam kesempatan Afrika Selatan menyelenggarakan Piala Dunia, Afrika Selatan juga tidak menyia-nyiakan kesempatan tersebut untuk menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan juga Negara lain untuk memperkuat perekonomian mereka terutama dalam bidang investasi asing dan kerjasama lain berupa *joint venture* ataupun *franchise*. Kerjasama yang dilakukan Afrika Selatan ini tidak hanya kerjasama yang baru dimulai namun juga meningkatkan kerjasama dengan beberapa kesepakatan yang telah dibuat Afrika Selatan sebelumnya. Hal ini bisa digunakan sebagai salah satu isi komunikasi dimana subyek komunikasi yakni pemerintah Afrika Selatan menjadikan kerjasama yang ada ini sebagai daya tarik bagi kerjasama lain yang mungkin bisa dilakukan oleh pemerintah Afrika Selatan sebagai upaya peningkatan investasi asing dan juga kerjasama internasional yang ada.

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan yang dimiliki oleh subyek komunikasi ini ada beragam dan masing-masing memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda-beda. Media yang digunakan bisa dengan menggunakan metode komunikasi massa yang berbasis pada sesuatu yang bisa memberikan informasi tersebut kepada banyak orang, dan juga bisa melalui metode mulut ke mulut perseorangan. Kampanye massa dapat dilakukan dengan tatap muka di depan khalayak ramai atau menggunakan media perantara seperti telepon, televisi, radio, media cetak, poster, internet, media sosial, dan lain sebagainya. Dengan mengiklankan Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan, maka Afrika Selatan juga secara tidak langsung mengiklankan dan juga memberikan informasi mengenai negara mereka. Informasi mengenai kota-kota, transportasi, tempat wisata, dan juga lain sebagainya yang mampu mendongkrak citra Afrika Selatan untuk tetap dilihat oleh masyarakat internasional setelah penyelenggaraan Piala Dunia selesai dilakukan.

Implikasi positif yang ditimbulkan dari semua informasi yang disampaikan oleh subyek komunikasi kepada penerima pesan ini sudah pasti untuk mendorong perusahaan, lembaga, bahkan perseorangan dari seluruh negara untuk melakukan kerjasama dan juga berinvestasi di Afrika Selatan. Dengan demikian Afrika Selatan mengalami peningkatan investasi asing pasca Piala Dunia 2010 setelah terselenggaranya turnamen empat tahunan itu dengan baik dan lancar. Keberhasilan menyelenggarakan Piala Dunia membuat citra Afrika Selatan meningkat pesat di mata internasional sehingga banyak Negara yang datang ke Afrika Selatan untuk bekerjasama, berinvestasi, dan melakukan hubungan bilateral maupun multilateral lainnya. Selain itu peningkatan investasi asing di Afrika Selatan juga dikarenakan Afrika Selatan melakukan cultural dan soft diplomasi dimana mereka memperkenalkan kebudayaan mereka dalam *opening* dan *closing* pesta Piala Dunia *FIFA World Cup 2010* berupa lagu, bahasa, tarian, dan alat musik yang disaksikan oleh jutaan pasang mata di dunia. Disamping itu, Afrika Selatan juga melakukan serangkaian komunikasi dengan memanfaatkan sistem periklanan yang ada baik melalui media internet, elektronik, cetak, dan bahkan mulut ke mulut perseorangan untuk memperkenalkan Piala Dunia dan Afrika Selatan, menjalin kerjasama dengan perusahaan penerbangan internasional, dan menjalin serta meningkatkan *joint venture* dengan perusahaan sponsor Piala Dunia, untuk dapat menjadi salah satu Negara tujuan investasi terfavorit di dunia.

Disinilah terlihat peran komunikasi dan juga diplomasi budaya dalam upaya peningkatan investasi asing di Afrika Selatan dengan memanfaatkan *event* Piala Dunia tersebut menjadi berhasil untuk dilakukan dan juga memberikan implikasi yang sesuai dengan harapan pemerintah dan masyarakat Afrika Selatan. Setiap subyek komunikasi yang berperan, isi dari komunikasi yang ada termasuk diplomasi budaya yang dilakukan Afrika Selatan dalam *opening and closing ceremony FIFA World Cup*, serta sarana-sarana yang

digunakan seperti televisi, radio, koran, majalah, poster, dan lain sebagainya sangat berpengaruh dalam upaya peningkatan investasi asing di Afrika Selatan ini. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa semua orang merupakan tujuan dari komunikasi ini ditujukan. Selain untuk membuka peluang kerjasama dan investasi asing masuk di Afrika Selatan sebanyak-banyaknya sebagai tujuan utama yang ingin dicapai oleh Afrika Selatan, tentu saja penerima pesan komunikasi ini akan menjadi subyek lain yang akan terus membicarakan pesan ini hingga semua orang mengetahuinya seperti yang telah diungkapkan dalam *word of mouth promotion*.

BAB V
KESIMPULAN

Keberhasilan menjadikan diri sebagai penyelenggara *FIFA World Cup 2010* membuat citra Afrika Selatan di mata internasional meningkat pesat sehingga para investor tidak memiliki rasa was-was untuk menanamkan modalnya di negeri ini. Hal ini juga membawa perekonomian Afrika Selatan yang sebelumnya hanya memiliki sebagian saja aset asing yang ada di beberapa perusahaan dan *franchise* di Negara tersebut, mengalami peningkatan investasi asing dalam perjalanan perekonomiannya hingga menjadi salah satu Negara tujuan investasi terfavorit di dunia. Tercatat sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 telah terjadi peningkatan investasi asing yang ada di Afrika Selatan di hampir semua sektor yang ada di negara tersebut.

Pada tahun 2010, gema Piala Dunia telah mengema ke seluruh pelosok negeri di dunia terutama Afrika Selatan. Bahkan Presiden FIFA Sepp Blatter memberikan acungan jempol bagi panitia penyelenggara Piala Dunia Afrika Selatan di bawah komando Danny Jordán sebagai ketua pelaksana yang mati-matian menyiapkan turnamen paling bergengsi tersebut. Hal ini menguatkan reputasi Afrika Selatan di mata dunia internasional atas berjalannya kompetisi bergengsi tersebut dengan sangat brilian. Secara langsung dampak Piala Dunia yang dirasakan Afrika Selatan sangat sinergis dengan pertumbuhan ekonomi Afrika Selatan. Dampak Piala Dunia yang telah dikaji di atas tentunya membawa Afrika Selatan menjadi negara yang dipandang dalam perekonomian dunia. Dengan kata lain, Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan menjadi batu pijakan Afrika Selatan untuk mempertahankan kondisi perekonomiannya sehingga Piala Dunia dapat disimpulkan sebagai pemegang peran penting untuk mengembangkan perekonomian salah satu negara berkembang di benua Afrika tersebut. Dari dampak positif yang terjadi akibat terselenggaranya Piala Dunia di Afrika Selatan, hendaknya membawa kita berpikir bahwa Piala Dunia pun mengambil arti penting dalam pengembangan perekonomian suatu negara secara

khusus negara tuan rumah Piala Dunia terutama dalam masalah investasi asing dan juga kerjasama internasional berupa *joint venture* dan juga *franchise*.

Sesuai dengan konsep komunikasi Harold Lasswell, dipengaruhi oleh aspek-aspek positif komunikasi seperti subyek komunikasi, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan Afrika Selatan untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, Afrika Selatan mengalami peningkatan investasi asing pasca Piala Dunia 2010. Kuatnya subyek komunikasi dalam menyampaikan pesan yang berupa iklan mengenai Piala Dunia dan Afrika Selatan kepada seluruh masyarakat internasional, dan keberhasilan Afrika Selatan menyelenggarakan Piala Dunia 2010 dengan sangat baik membawa Afrika Selatan mengalami peningkatan investasi asing. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan Afrika Selatan dan juga subyek komunikasi lainnya termasuk dengan proses diplomasi budaya yang dilakukan ternyata berdampak positif terhadap perekonomian Afrika Selatan.

Dari sisi diplomasi budaya yang dilakukan Afrika Selatan, pengenalan *vuvuzela*, *disko dance*, sedikit bahasa Afrika melalui lagu *waka-waka* dan juga tarian lain yang ada dalam *opening* dan *closing ceremony* Piala Dunia 2010 membawa Afrika Selatan lebih dikenal lagi oleh dunia. Saat ini lebih banyak orang yang mengetahui bahwa *vuvuzela* berasal dari Afrika Selatan dan juga merupakan alat music tradisional Negara tersebut. Begitu pula dengan *disko dance* dan juga sekelumit bahasa Afrika dalam lagu *waka-waka* yang menjadi lagu tema Piala Dunia 2010. Diplomasi budaya membawa dampak positif mengenai citra diri Afrika Selatan di mata dunia dan juga membuktikan bahwa Afrika Selatan kaya akan kebudayaan dan juga pesona lain yang ada di negara tersebut.

Di era globalisasi dengan terbatasnya kedaulatan suatu negara, Piala Dunia dapat menjadi ajang pembuktian kepada negara-negara lain bahwa kepentingan nasional di bidang perekonomian suatu negara dapat dibangun. Jadi, Piala Dunia merupakan kompetisi internasional bergengsi yang dapat membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi yang meningkat bagi Afrika Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Avenhaus, Rudolf and Zartman, William. 2007. *Diplomacy Games: Formal Models and International Negotiations*. Berlin: Springer.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Ketiga. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Berridge, G. R and James, Alan. 2003. *A Dictionary of Diplomacy: Second Edition*. Leicester: Palgrave Macmillan.
- Black, Jeremy. 2008. *A History of Diplomacy*. London: Reaktion Books Ltd.
- Bohlmann, Heinrich. 2006. *Predicting the Economic Impact of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*. Pretoria: University of Pretoria.
- Burns, Nicholas. 2013. *An Opportunity for Breakthrough Diplomacy*. Boston: Globe.
- Cangara, Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Drent, Ruben. 2006. *Communication and Human Behaviour*. United States: Allyn and Bacon.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory: Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Holsti, K.J. 1995. *International Politics: A Framework for Analysis*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Jonsson, Chister and Hall, Martin. 2005. *Essence of Diplomacy Studies in Diplomacy and International Relations*. New York: Palgrave Macmillan
- King, Larry. 2013. *Seni Berbicara kepada siapa saja, kapan saja, dimana saja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lasswell, Harold. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

- Mas 'oed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- McCain, Garvin. *The Game of Science* (Brooks/Cole, 1973, hal. 99), dalam buku Mas 'oed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- McDermott, Geoffrey. 2004. *New Diplomacy and it's Apparatus*. United Kingdom: Littlehampton Book Service Ltd.
- Mellisen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nattrass, Nicoli. 2004. *The Moral Economy of AIDS in South Africa*, Cambridge: Cambridge University Press.
- NDT-South Africa. 2014. *NDT Annual Report*. Government of South Africa: Johannesburg.
- Nimmo, Dan. 2010. *KOMUNIKASI POLITIK: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. 2011. *KOMUNIKASI POLITIK: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soeharto, Bohar. 1996. *Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tarrant, Bill. 2008. *Reporting Indonesia: The Jakarta Post Story*. Jakarta: Equinox.
- Van Kessel, Ineke. 2000. *Reconsiderations in Southern African History, "Beyond Our Wildest Dreams": The United Democratic Front and the Transformation of South Africa*, Virginia: University of Virginia Press.

Warsito, Tulus. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta: Ombak.

Wang, Jian. 2011. *Soft Power in China: Public Diplomacy Through Communication*, New York: Palgrave Macmillan

Watson, Adam. 1999. *Diplomacy: The Dialogue between States*. Oxford: Routledge Publishing.

Jurnal:

Lang, Bodo; Lawson, Rob. 2013. Dissecting Word of Mouth Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. pp: 374-399

Sumber Internet:

ABSA. 2011. *About ABSA*, <http://www.absa.co.za/Absacoza/About-Absa/Absa-Group/Absa-Overview> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.35 WIB)

Adya, Afandri. 2010. *Catatan Piala Dunia 2010*, <http://afandriadya.com/tag/fifa-world-cup-2010/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.46 WIB)

Ahira, Anne. 2013. *Ragam Kesenian Suku Asmat*, <http://www.anneahira.com/kesenian-suku-asmata.htm> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.11 WIB)

Anonymous. 2010. *South Africa International Newspaper*, http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2010/07/08/article-1293107-0A5E40B0000005DC-296_306x364.jpg (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.13 WIB)

Anonymous. 2015. *Facebook-FIFA World Cup 2010*, <https://www.facebook.com/pages/2010-World-Cup/125048384202285> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.18 WIB)

Barclays. 2013. *Group's 10 Largest Shareholders*, <http://www.barclaysafrica.com/barclaysafrica/About-Us/Board-and-Management> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.54 WIB)

- BBC. 2010. *10 Things about the Vuvuzela*, <http://www.bbc.co.uk/news/10312794> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.56 WIB)
- Beka, Irvan. 2010. *Shakira dan Peluncuran Lagu Waka Waka*, http://en.news.viva.co.id/news/read/147356-shakira_goyang_piala_dunia_dengan_waka_waka (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.51 WIB)
- BizCommunity. 2010. *World Cup Closing Ceremony Details*, <http://www.bizcommunity.com/Article/196/147/49762.html> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.33 WIB)
- Boediharto, Heri. 2011. *Waka Waka (This time for Africa)*, http://lirik.kapanlagi.com/artis/shakira/waka_waka_%2528this_time_for_afrika%2529 (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.51 WIB)
- Bolanews. 2015. *Sepakbola*, <http://www.bolanews.com/category/sepakbola/lainnya> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.57 WIB)
- Bosch, Marius. 2010. *Zuma Confident World Cup will Create Jobs*, <http://mg.co.za/article/2010-06-22-zuma-confident-world-cup-will-create-jobs> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.55 WIB)
- Charissa, Dane. 2014. *Manga Sebagai Diplomasi Luar Negeri Jepang*, <http://www.scribd.com/doc/58972266/Manga-Sebagai-Diplomasi-Luar-Negeri-Jepang> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.22 WIB)
- Cocacola_SouthAfrica. 2013. *History and Investor*, <http://www.cocacola.co.za/ourCompany.html> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.03 WIB)
- ComAir. 2014. *Investor Relations*, <http://www.comair.co.za/investor-relations/jse-listing> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 03.15 WIB)
- Crusher, Mac. 2014. *Prospek Industri Semen di Afrika Selatan*, <http://id.quotegrab.com/Aggregate/A-25670-prospek-industri-semen-di-Afrika-Selatan.html> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.13 WIB)

- Darwan, Harwanto. 2011. *Diplomasi dan Jenisnya*, https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fistayn.staff.uns.ac.id%2Ffiles%2F2011%2F09%2Fbeberapa-istilah-diplomasi.doc&ei=-ioRVIWqBYqJuATB3YGYBQ&usq=AFQjCNH7xE4lwKZx5HuoMJ2p39fXLo-opQ&sig2=4duvOB7uJ090_HekXoeewQ&bvm=bv.74894050,d.c2E (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.28 WIB)
- Detiksport. 2015. *Piala Dunia*, <http://sport.detik.com/pialadunia/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.58 WIB)
- Dlamini, Nkosazana. 2011. *Cultural Diplomacy in Africa*, http://africandiplomacy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=86%3Acultural-diplomacy-in-africa&catid=54%3Acultural-events&Itemid=806&lang=en (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.07 WIB)
- Dow Jones and Company. 2014. *Foreign Investment in South Africa*, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304422704579571363402013176> (diakses pada hari Senin, 8 Oktober 2014, pukul 01.46 WIB)
- Dwijayadi, Adi. 2009. *Afrika Selatan Sanggupi Kebutuhan Akomodasi Turis*, <http://sport.detik.com/pialadunia2014/read/2009/12/22/110515/1264193/805/afsel-sanggupi-kebutuhan-akomodasi-turis> (diakses pada hari Rabu 26 November 2014, pukul 01.52 WIB)
- Eyewitness News. 2014. *South Africa a Popular Choice for Foreign Investors*, <http://ewn.co.za/2014/06/03/SA-a-popular-choice-for-foreign-investors> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.03 WIB)
- FIFA. 2006. *Host Nation of 2010 FIFA World Cup-South Africa*, <http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/news/newsid=25395.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.44 WIB)
- FIFA. 2007. *Maskot FIFA World Cup 2010*, <http://cdn6.facegfx.com/static/vector/2013/9/4/facegfx-vector-the-2010-fifa-world-cup-mascot-zakumi-vector.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.43 WIB)

- FIFA. 2009. *Zakumi-Official Mascot FIFA World Cup 2010 South Africa*, <http://www.fifa.com/tournaments/archive/worldcup/southafrica2010/news/newsid=887044/index.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.33 WIB)
- FIFA. 2010. *Closing Ceremony*, <http://www.fifa.com/worldcup/photogallery/gallery=1272574.html#1272571> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.28 WIB)
- FIFA. 2010. *Vuvuzela*, <http://www.funzine.hu/wp-content/uploads/2010/06/vuvuzelas1.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 05.52 WIB)
- FIFA. 2011. *FIFA Financial Report 2010*, [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng\[1\].pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/39/20/45/web_fifa_fr2010_eng[1].pdf) (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.40 WIB)
- FIFA. 2012. *Shakira: I can't get away from football*, <http://www.fifa.com/world-match-centre/news/newsid/159/427/5/index.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.09 WIB)
- FIFA. 2014. *About FIFA*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.46 WIB)
- FIFA. 2015. *Index*, <http://www.fifa.com/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.13 WIB)
- FIFA. 2015. *World Cup*, <http://www.fifa.com/worldcup/index.html> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.56 WIB)
- FIFA. 2011. *FIFA Against Racism: A Decade of Milestones*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/socialresponsibility/news/newsid=1384919/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.56 WIB)
- Football4PeaceInternational. 2013. *Football 4 Peace 2010 Planning Project*, <http://www.football4peace.eu/> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.57 WIB)
- Gibson, Owen. 2010. *South Africa More Than Ready to Host World Cup*, <http://www.theguardian.com/world/2010/mar/04/south-africa-world-cup-zuma> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.27 WIB)

- Gibson, Ron. 2013. *Daftar Film Jepang dan Amerika*, <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130423025409AAAh2qp> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.30 WIB)
- Goal. 2015. *Piala Dunia*, http://www.goal.com/id-ID/news/1369/piala-dunia/archive/1?ICID=HP_TN_3_1_2 (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.55 WIB)
- Goal. 2010. *Alasan Piala Dunia Afrika Selatan berhasil digelar*, <http://goal.com/x/id-ID/news/1797442/> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.53 WIB)
- Gobodo, Ntsaluba. 2014. *Hotel Survives Testing Times*, <http://www.idc.co.za/media-room/articles/450-hotel-survives-testing-times> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.45 WIB)
- Government of South Africa. 2014. *Economy: Economic Indicators*, <http://www.gov.za/node/74> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.57 WIB)
- Hannan, Daniel. 2010. *World Cup 2010 Vital for Country's Future*, <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/south-africa/7809683/World-Cup-2010-South-Africa-president-Jacob-Zuma-World-Cup-vital-for-countrys-future.html> (diakses pada hari Selasa, 13 Januari 2015, pukul 02.27 WIB)
- Harsya, Agung. 2008. *Afrika Selatan Tanam 13,5 Milyar Euro untuk Transportasi Piala Dunia 2010*, <http://www.goal.com/id-ID/news/1369/piala-dunia-2014/2008/11/27/983453/afrika-selatan-tanam-135-milyar-untuk-transportasi-piala> (diakses pada hari Rabu 26 November 2014, pukul 01.06 WB)
- Hart, Tammy. 2013. *Pengertian Logo dan Brand*, <http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.59 WIB)
- Hibatha, Lia. 2009. *Foreign Direct Investment*, <http://liahibatha.wordpress.com/2011/05/27/foreign-direct-investment-fdi/> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 13.41 WIB)
- Hunt, Swanee. 2009. *Pengertian Definisi Diplomasi*, <http://mediainformasill.com/2012/04/pengertian-definisi-diplomasi.html> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.15 WIB)

- IAC Divisions. 2011. *Foreign Investment*, <http://www.investopedia.com/terms/f/foreign-investment.asp> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 13.54 WIB)
- Industrial Development Corporations. 2012. *Daftar Perusahaan di Afrika Selatan yang Menanamkan Investasi*, http://southafricanation.com/economics/Daftar_perusahaan_di_Afrika_Selatan_yang_menanamkan_investasi (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 13.35 WIB)
- Investec. 2011. *About Investec*, <https://www.investec.co.uk/about-investec.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.40 WIB)
- Iskandar, Harris. 2009. *Gencarkan Soft Diplomacy*, <http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-isuue/34-agustus-2009/67-gencarkan-soft-diplomacy-melalui-pemberian-beasiswa.html> (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.10 WIB)
- James, Henry. 2011. *Logo FIFA World Cup 2010*, <http://www.233d.com/d/file/3Dyingshixiazai/2010-06-17/89e3006e189b7bea72fb08c2033a9c94.jpg> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.59 WIB)
- KBBI. 2014. *Arti kata Atase*, <http://artikata.com/arti-319867-atase.html> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.13 WIB)
- KBBI. 2014. *Koran*, <http://kbbi.web.id/koran> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.58 WIB)
- KBBI. 2014. *Majalah*, <http://kbbi.web.id/majalah> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.54 WIB)
- KBBI. 2014. *Pengertian Maskot*, <http://kbbi.web.id/maskot> (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 03.08 WIB)
- KBBI. 2014. *Radio*, <http://kbbi.web.id/radio> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 01.54 WIB)
- KBBI. 2014. *Televisi*, <http://kbbi.web.id/televisi> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 02.00 WIB)

- Kearney, Lorraine. 2014. *Mining and Minerals in South Africa*, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/mining.htm#economy> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)
- Kompasiana. 2012. *The Power of Soft Diplomacy*, <http://sosbud.kompasiana.com/2012/06/27/the-power-of-soft-diplomacy-467572.html> (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.09 WIB)
- Laudicina, Paul. 2014. *A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index 2014*, <http://www.atkearney.com/research-studies/foreign-direct-investment-confidence-index> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 02.21 WIB)
- Lukmanda, Reza. 2014. *Hallyu Soft Power Korea Selatan*, http://www.academia.edu/3435822/Hallyu_Soft_Power_Korea_Selatan (diakses pada hari Rabu, 24 September 2014, pukul 23.55 WIB)
- Martins, Paula. 2014. *The Mining Sector Helped to Create Jobs in South Africa*, <http://chamberofmines.org.za/career-guide> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 15.32 WIB)
- Masons, Pinsent. 2013. *South Africa among top destinations for foreign investment*, <http://www.out-law.com/en/articles/2014/july/south-africa-among-top-destinations-for-foreign-investment/> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.00 WIB)
- MediaClubSouthAfrica. 2009. *Vuvuzela*, <http://www.southafrica.info/2010/vuvuzela.htm#.VDQnPWeSx1Y> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.09 WIB)
- Mobius, Mark. 2010. *Emerging Markets Investments that will Benefit from the World Cup*, <http://www.investmentnews.com/article/20100629/FREE/100629916/mark-mobius-emerging-markets-investments-that-will-benefit-from-the> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 00.54 WIB)
- Mohlabe, Ishmael. 2010. *World Cup Opening Ceremony was Better*, <http://www.sabc.co.za/news/a/3054df80445a55d98a6bfe744a7933f3/S-Africa%E2%80%99s-World-Cup-opening-ceremony-was-better:-Dediouf-20141306> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.27 WIB)

- Nye, Joseph. 1999. *What is Cultural Diplomacy*, http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.34 WIB)
- Pearson, Ed. 2013. *South Africa History, Facts and Figures*, <http://www.infoplease.com/country/south-africa.html> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 00.32 WIB)
- Powell, Anita. 2013. *Pengusaha Kelompok BRICS Bahas Investasi di Afrika*, <http://www.voaindonesia.com/content/article/1733735.html> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.42 WIB)
- Pranashakti, Ipan. 2008. *Manfaat Promosi Mulut ke Mulut*, <http://ipan.web.id/strategi-marketing-4-manfaat-dari-promosi-mulut-ke-mulut/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.21 WIB)
- Purwanto, Widjaya. 2014. *Menanggapi Informasi dari Media Elektronik*, <http://www.bimbie.com/menanggapi-informasi.htm> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.54 WIB)
- Raharja, Widuri. 2014. *Media Cetak*, http://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Cetak (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 23.49 WIB)
- RAPTIM. 2012. *Afrika Selatan si Hitam nan Berkilau*, <http://www.raptim-indonesia.co.id/2012/07/afrika-selatan-si-hitam-nan-berkilau/> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 19.59 WIB)
- Reuters. 2014. *South Africa was continent's top FDI recipient in 2013*, <http://www.reuters.com/article/2014/01/28/africa-fdi-idUSL5N0L23YF20140128> (diakses pada hari Senin, 15 September 2014, pukul 14.00 WIB)
- SABMiller. 2014. *Shareholders Information: Dividends*, <http://www.sabmiller.com/investors/shareholder-information/dividends> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 01.11 WIB)
- SABMiller. 2014. *Who We Are*, <http://www.sabmiller.com/about-us/who-we-are> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.43 WIB)

- Safitri, Lia. 2011. *Teori Diplomasi Foreign Policy Organization*, http://www.academia.edu/2168086/teori_diplomasi (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 08.13 WIB)
- Santander, Banco. 2013. *South Africa: Foreign Investment*, <https://en.santandertrade.com/establish-overseas/south-africa/foreign-investment> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.10 WIB)
- SkyScanner. 2014. *Maskapai Afrika Selatan*, <http://www.skyscanner.co.id/penerbangan-ke/za/maskapai-afrika-selatan.html> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.22 WIB)
- SouthAfrica.Info. 2015. *South African Television Channel*, <http://www.southafrica.info/about/media/satv.htm> (diakses pada hari Sabtu, 17 Januari 2015, pukul 03.24 WIB)
- SouthAfrica.to. 2013. *Airlines Operating in, to, and from South Africa*, <http://www.southafrica.to/transport/Airlines/airlines.php5> (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.16 WIB)
- SouthAfricaGovernment. 2011. *Diski Dance*, <http://www.southafrica.info/video/diski-dance2.htm> (diakses pada hari Jumat, 16 Januari 2015, pukul 22.17 WIB)
- Supersoccer. 2015. *Sepakbola Internasional*, <http://www.supersoccer.co.id/category/sepakbola-internasional/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.00 WIB)
- Stewart, Mark. 2010. *WorldCup and History*, <http://history-of-worldcup.com/> (diakses pada hari Rabu, 9 April 2014, pukul 16.33 WIB)
- Stratmann, Joe. 2012. *Word of Mouth Marketing*, <http://startupbisnis.com/wp-content/uploads/2012/12/Word-of-mouth-marketing-Many-people-Image5.jpg> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 12.21 WIB)
- Tempobola. 2015. *Football Teams*, <http://tempobola.com/football-teams/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 01.59 WIB)
- Tradingeconomics. 2014. *Afrika Selatan, Ekspor*, <http://id.tradingeconomics.com/south-africa/exports> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 02.51 WIB)

- UNAIDS. 2005. *Perbandingan HIV Antar Wilayah*, <http://www.unaids.org/en/geographical+area/by+region/sub-saharan+africa.asp> (diakses pada hari Sabtu, 22 November 2014, pukul 03.02 WIB)
- UNCTAD. 2013. *Total Value of FDI Greenfield Projects in South Africa, 2008-2012*, <http://www.unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=136> (diakses pada hari Rabu, 8 Oktober 2014, pukul 01.39 WIB)
- Verstraete, Katelijn. 2007. *Soft Diplomacy*, <http://wheelercentre.com/events/event/soft-diplomacy/> (diakses pada hari Kamis, 11 September 2014, pukul 09.20 WIB)
- Whitler, Kimberly. 2014. *Why Word of Mouth Marketing is The Most Important Social Media*, <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/> (diakses pada hari Senin, 19 Januari 2015, pukul 02.34 WIB)
- Wright, Chris. 2011. *Better Late than Never for Barclays-ABSA merger*, <http://www.euromoney.com/Article/3135687/Africa-Better-late-than-never-for-Barclays-Absa-merger.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 00.38 WIB)
- WTO. 2013. *India-Africa: South-South Trade and Investment For Development*, http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/india_africa_report.pdf (diakses pada hari Rabu, 26 November 2014, pukul 02.36 WIB)
- X-Rates. 2014. *South African Rand to US Dollar Converter*, <http://www.x-rates.com/average/?from=ZAR&to=USD&amount=1.00&year=2014> (diakses pada hari Senin, 8 Desember 2014, pukul 03.00 WIB)
- Zen, Shanghai. 2012. *Tambang di Afrika Selatan*, <http://www.idorecrusher.com/3/tambang-di-Afrika-Selatan.html> (diakses pada hari Senin, 24 November 2014, pukul 23.36 WIB)