

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*)

Raditya Krisna Hadi, Sugiyanto Eddie Kusuma, Bagus Sigit Sunarko  
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Jember  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: kriznaraditya@yahoo.com

**Abstract**

*This research explores about the role of cultural diplomacy and communication in increasing of international investment in South Africa after FIFA World Cup 2010. Due to the success in hosting FIFA World Cup 2010, the economy of South Africa that only had several foreign investment in some company and franchise on that country, now have many foreign investment and becomes the only country in Africa on the top destinations for foreign investment index list of 25, coming ahead from some European country like Switzerland, Spain, and Italy. This research is using a descriptive qualitative method that will show some information from many source. The result of some research show that the increasing international investment in South Africa after FIFA World Cup 2010 is because the law in South Africa makes it easy to foreign investors to invest their money in their country, the crime rate in minimized by the South Africa government, South African politics doesn't affecting the economics, and there is nothing excessive protests about regarding of the foreign investor to South Africa but allow them to invest in their country. Based on that result, this article will explores about the role of cultural diplomacy and communication which is so important in increasing of foreign investment in South Africa.*

**Keywords:** *role, cultural diplomacy, communication, increasing, foreign investment*

**Pendahuluan**

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 (Stewart, 2010). Dengan keberhasilan itu, Afrika Selatan menjadi negara Afrika pertama yang menjadi *host* untuk pesta sepak bola akbar tersebut (Adya, 2010). 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 perusahaan dan *franchise* 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*. Beberapa negara seperti China, Jepang, Amerika Serikat, Brazil, Qatar, dan banyak negara lain turut mengambil bagian dalam *foreign investment* ini meskipun dalam nominal yang terhitung kecil. Hal ini dikarenakan Afrika Selatan belum sepenuhnya dikenal oleh negara lain sehingga belum menjadi Negara yang bisa menjadi tujuan investasi negara lain. Namun setelah tahun 2010, Afrika Selatan yang berhasil membangun citra diri dan memperkenalkan negaranya melalui budaya, 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 Afrika (Masons, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tulisan ilmiah ini lebih difokuskan dalam untuk menjawab masalah yaitu apa peran diplomasi budaya dan komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca piala dunia 2010.

### **Landasan Teori**

Penulis menggunakan konsep diplomasi budaya dan komunikasi dalam menganalisa peran diplomasi budaya dan komunikasi dalam peningkatan investasi asing di Afrika Selatan pasca piala dunia 2010. Dalam karya ilmiah ini penulis secara khusus menggunakan konsep komunikasi Harold Lasswell dimana didalamnya terdapat lima variabel yang saling berkaitan yaitu “Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa?” (Nimmo, 2010:13).

Secara konvensional, pengertian diplomasi adalah sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional dikalangan masyarakat internasional (Holsti, 1995:82). Menurut Tulus Warsito, diplomasi budaya 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 internasional (Warsito, 2007:31). 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 tersebut.

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?” (Lasswell, 1948:117) kerangka tersebut telah mencakup semua aspek dalam berbagai jenis komunikasi yaitu sebuah sumber, penerima, pesan, media komunikasi, dan tanggapan (Nimmo, 2011:29). Menurut Hafied Cangara, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara 2006:20). 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 atau mendapatkan respon (Mulyana, 2007:62). Ruben Drent berpendapat komunikasi adalah suatu proses seseorang atau beberapa orang, kelompok atau organisasi, menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Drent, 2006:12).

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam tulisan ilmiah ini terbagi ke dalam dua bagian, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Dalam karya ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berbasis studi literatur. Oleh karena menggunakan studi literatur, maka data-data dan informasi yang dikumpulkan merupakan jenis data atau informasi sekunder. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dari buku-buku, jurnal, dan sumber internet. Sementara itu metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analitis dimana dalam metode ini penulis menganalisis secara mendalam semua sumber literatur yang digunakan sebelum membentuk sebuah argumen. Jadi data-data empiris yang ada didalami sedemikian rupa untuk mendapatkan suatu fakta yang lebih mendalam yang mungkin belum diungkapkan.

### **Pembahasan**

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. 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. (Stewart, 2010)

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*” (Boediharto, 2011) 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. (Adya, 2010)

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 (Mohlabe, 2010). 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 Selatan (FIFA, 2014), 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 slogan tersebut, atau bahkan mengenai tempat penyelenggaraan pertandingan tersebut.

Dalam kesempatan Afrika Selatan menyelenggarakan piala dunia, Afrika

Selatan juga tidak menyalakan 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. (Purwanto, 2014)

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. (Masons, 2013)

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*. (Stratmann, 2012)

### **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 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.

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, diski 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 *diski 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

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

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

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

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

Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

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.

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

### Internet

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

Boediharto, Heri. 2011. *Waka Waka (This time for Africa)*, [http://lirik.kapanlagi.com/artis/shakira/waka\\_waka/%2528this\\_time\\_for\\_afrika%2529](http://lirik.kapanlagi.com/artis/shakira/waka_waka/%2528this_time_for_afrika%2529) (diakses pada hari Rabu, 14 Januari 2015, pukul 02.51 WIB)

FIFA. 2014. *About FIFA*, <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html> (Selasa, 13 Januari 2015)

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/ (15 September 2014)
- 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)
- 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)
- 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)