



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2010 SEBAGAI
DIPLOMASI DALAM MEMPERLUAS *MARKETING POWER*
AFRIKA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Internasional**

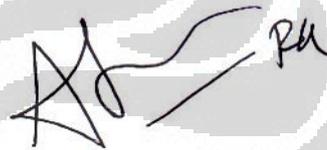
**RAISA MUTHMAINA
0806465573**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Raisa Muthmaina
NPM : 0806465573
Tanda Tangan :

Handwritten signature of Raisa Muthmaina in black ink, consisting of stylized letters and a flourish.

Tanggal : 22 Juni 2012

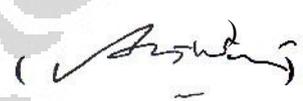
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Raisa Muthmaina
 NPM : 0806465573
 Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
 Judul : Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai
 Diplomasi dalam Memperluas *Marketing Power* Afrika
 Selatan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Zainuddin Djafar M.A., Ph.D ()
 Penguji : Artanti Wardhani, M.Phil ()
 Ketua Sidang : Dr. Fredy B.L. Tobing, M.Si ()
 Sekretaris Sidang: Aninda R. Tirtawinata, S.sos, M.Litt ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Dalam kompetisi global, negara-negara berusaha untuk meningkatkan daya saingnya termasuk dengan mengeluarkan daya tarik yang ia miliki. Dalam memasarkan dirinya, negara membutuhkan adanya suatu *Marketing Power* yang tidak hanya ditujukan secara global namun juga secara domestik untuk mempertahankan konstituennya. Dengan nilai universal yang ada dalam olah raga, maka suatu penyelenggaraan acara olah raga pun dapat dijadikan sebagai suatu diplomasi yang menjangkau masyarakat banyak, yang dalam hal ini efektif dalam meluaskan *Marketing Power* negara tersebut. Semakin populer cabang olahraga tersebut, semakin kuat dan luas cakupannya. Afrika Selatan sendiri menjadi contoh bagaimana pemerintah suatu negara memanfaatkan suatu acara olah raga, yaitu Piala Dunia FIFA 2010, sebagai suatu bentuk diplomasi untuk meluaskan *Marketing Power*nya. Kasus ini memperlihatkan bahwa turnamen olah raga dapat memiliki nilai lebih daripada pertandingan yang ada di dalamnya, tergantung bagaimana pihak-pihak yang ikut serta di dalamnya mampu mengemas acara tersebut sesuai dengan pesan yang siarkan.

Penulis berharap skripsi ini mampu menjadi bacaan menyenangkan yang dapat dipahami secara umum. Meski hubungan antara diplomasi dan olah raga cukup banyak mendapat pembahasan, namun penulis berharap dapat menambah tulisan mengenai diplomasi olah raga dalam pemanfaatannya untuk mengejar suatu *Marketing Power* dan dalam memahami bagaimana suatu negara memberi pencitraan mengenai dirinya sendiri. Penulis memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik secara teknis maupun substansi dan karenanya mengharapkan saran dan kritik yang membangun tidak hanya terhadap skripsi ini namun studi yang bersangkutan.

Depok, Juni 2012

Raisa Muthmaina

Universitas Indonesia

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis haturkan pada Allah SWT yang dengan dayaNya, dalam berbagai jalan yang mungkin tidak dimengerti oleh manusia, membuka berbagai kemungkinan dalam hidup penulis dan memberikan kesempatan penulis untuk membanggakan dan ‘menyelesaikan hutang’ pada ibu penulis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak pada Pembimbing skripsi, Prof. Zainuddin Djafar atas bimbingan, kesabaran, dan waktu yang diberikan pada penulis sehingga skripsi ini menjadi skripsi yang baik.

Penulis juga berterima kasih pada Artanti Wardhani, M.Phil selaku penguji skripsi yang memberikan masukan yang berharga dalam skripsi ini; Dr.Fredy B.L. Tobing, M.Si sebagai ketua sidang; Dwi Ardhanariswari Sundrijo, S.Sos, M.A. sebagai pembimbing akademik dan dosen SPM penulis; dan pada segenap dosen-dosen di jurusan Hubungan Internasional.

Terima kasih banyak pada para staf pengurus di jurusan HI. *Special thanks* to mbak Ayu yang surat-suratnya sangat membantu penulis dalam skripsi ini dan mas Roni di UPDHI.

Terima kasih dan peluk sayang untuk teman-teman HI seangkatan 2008 baik yang sudah lulus maupun kompatriot seperjuangan yang saling membantu, menggalau, dan menyemangati: Nico, Yanti, Nasrul, Mita, Marga, Riza,Sri, Gya, Kun, Machfudz (tiga rekan sebangunan), dkk; teman-teman penulis dari Bogor: Riva, Besta, Ines, Norvi, Citra dll; rekan-rekan Kriminologi07;sepupuku Dhanty yang meminjamkan laptopnya, dan mereka yang mungkin tidak mengingat penulis tapi diingat oleh penulis; pada keluarga besar dan rekan-rekan yang mendoakan dan menyemangati penulis.

Terimakasih juga pada Mr. Moses Phahlane yang meluangkan waktunya untuk wawancara skripsi ini, Mas Adi di Cyber yang turut memberi masukan-masukan bermanfaat untuk skripsi ini. Pada tiap penulis jurnal, artikel, dsb yang menjadi bahan penulisan ini.

Salut penulis berikan pada kreator dan aktor dari acara serial TV dan film yang menjadi hiburan penulis (dengan James Roday dari ‘Psych’ di urutan pertama), untuk tiap lagu dan kucing-kucing di internet.

Penulis bersyukur dengan adanya kemajuan teknologi, ketahanan gadget milik penulis yang penggunaannya nyaris semena-mena, dan para pengembang *search engine* G***** dan situs jejaring sosial maupun hiburan seperti F****b**** dan 9g**.

Terima kasih banyak pada tiap orang yang menyemangati dan mendoakan agar penulis dilancarkan prosesnya dan cepat lulus, bahkan dari mereka yang tidak disangka oleh penulis

Terakhir dan yang paling spesial, tidak habis rasa terima kasih dan kasih sayang pada ibu penulis, *super woman* yang menyayangi, membantu, dan kerap mengingatkan penulis tidak hanya selama penulisan skripsi ini namun juga sepanjang hidup penulis. Kata-kata yang sedikit ini rasanya tidak dapat menggambarkan betapa besar rasa terimakasih dan sayang penulis.

Untuk setiap kejadian besar dan hal kecil dalam hidup yang membentuk diri sebagaimana kita sekarang.....

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raisa Muthmaina
NPM : 0806465573
Program Studi : Hubungan Internasional
Departemen : Hubungan Internasional
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Diplomasi dalam
Memperluas *Marketing Power* Afrika Selatan**

dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan



Raisa Muthmaina

ABSTRAK

Nama : Raisa Muthmaina
 Program Studi : Hubungan Internasional
 Title : Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai diplomasi dalam Memperluas *Marketing Power* Afrika Selatan

Skripsi ini membahas mengenai pemanfaatan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai suatu diplomasi yang melalui acara olah raga dalam memperluas *marketing power* Afrika Selatan, baik secara internasional maupun domestik. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penulisan naratif deskriptif. Penulis menemukan peran dari Piala Dunia FIFA 2010 sebagai berikut: menandai merek Afrika Selatan, mensinyalkan gambaran positif, mengedepankan kontinen Afrika sesuai kebijakan, dan mendorong kohesi dan kebanggaan nasional. Afrika Selatan mampu menarik perhatian, mensinyalkan pesan, dan melegitimasi langkah kebijakannya selama Piala Dunia namun tetap dibutuhkan kebijakan konsisten dan berkesinambungan untuk mengukuhkan dan meningkatkan posisi Afrika Selatan dalam kompetisi global.

Kata kunci: Afrika Selatan; diplomasi; olahraga; marketing power

ABSTRACT

Name : Raisa Muthmaina
 Study Program : International Relations
 Title : The Hosting of 2010 FIFA World Cup as a Diplomacy in Expanding South Africa's *Marketing Power*

This thesis discusses the use of the 2010 FIFA World Cup as sportdiplomacy in expanding South Africa's *Marketing Power*, both internationally and domestically. This thesis is qualitative descriptive narrative. Author finds the role of FIFA World Cup 2010 as follows: marking South Africa's brand, signaling a positive image, promoting African continent according to South African policy, and encourage national cohesion and pride. While South Africa was able to attract attention, signaling messages, and legitimize their policy during the World Cup, consistent and sustainable policies are still needed to strengthen and improve South Africa's position in global competition.

Keywords: South Africa; diplomacy; sport; marketing power

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR SINGKATAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Tinjauan Pustaka	8
1.4. Kerangka Pemikiran	18
1.4.1 Kerangka Konsep.....	18
1.4.1.1. Diplomasi Olahraga.....	18
1.4.1.2. <i>Marketing Power</i>	22
1.4.2. Asumsi Penelitian	26
1.4.3. Model Analisis.....	26
1.5. Metode Penelitian	27
1.6. Tujuan dan Signifikansi Penulisan	28
1.7. Sistematika Penulisan	29
BAB 2. PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2010 OLEH AFRIKA SELATAN.....	30
2.1. Sepak Bola di Afrika Selatan.....	31
2.2. <i>Bidding</i> Penyelenggaraa Piala Dunia FIFA oleh Afrika Selatan	34
2.3. Langkah Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010.....	39
2.3.1. Konsolidasi melalui Pembentukan Badan-Badan Koordinasi Pemerintah.....	39
2.3.2. Perencanaan dan Proyek Pembangunan Pemerintah.....	42
2.3.3. Kerja Sama Internasional.....	47
2.4. Kampanye Penyelenggaraan Piala Dunia Oleh Afrika Selatan	50
2.4.1. Materi Kampanye Publikasi Piala Dunia FIFA 2010.....	51
2.4.2. Kampanye Domestik.....	55
2.4.3. Kampanye Internasional.....	57
2.4.3.1 Melalui Internet.....	57
2.4.3.2 Melalui acara internasional	60
2.5. <i>2010 Legacy</i>	62
2.5.1. Warisan untuk Afrika.....	63

BAB 3. ANALISIS PEMANFAATAN PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2010 SEBAGAI DIPLOMASI UNTUK <i>MARKETING POWER</i> AFRIKA SELATAN	66
3.1. Peran Piala Dunia FIFA 2010 sebagai diplomasi untuk <i>Marketing power</i> Afrika Selatan.....	67
3.1.1. Menandai Merek Afrika Selatan.....	67
3.1.2. Mensinyalkan Gambaran Positif mengenai Afrika Selatan.....	71
3.1.3. Mengedepankan Kontinen Afrika sesuai dengan Kebijakan Afrika Selatan	74
3.1.4. Mendorong Kohesi dan Kebanggaan Nasional.....	77
3.2. Signifikansi <i>Marketing power</i> Piala Dunia FIFA 2010 pada Afrika Selatan	80
3.2.1. Signifikansi Internal	80
3.2.2. Signifikansi Eksternal	85
BAB 4. KESIMPULAN	99
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Daftar Stadium Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan.....	43
Tabel 3.1.	Global Competitiveness Index Afrika Selatan 2008-2012	89
Tabel 3.2.	Total Kuantitas Anggur yang Diekspor Afrika Selatan 2003-2011	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Stadium Moses Mabhida dan Soccer City	44
Gambar 2.2.	Logo SADC 2010.....	48
Gambar 2.3.	Emblem Resmi Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan	52
Gambar 2.4.	Zakumi	52
Gambar 2.5.	Poster Resmi Piala Dunia FIFA 2010	53
Gambar 2.6.	Adegan video klip ‘Waka Waka (This Time for Africa)’.....	54
Gambar 2.7.	Adegan Iklan Piala Dunia FIFA 2010 oleh IMC.....	56
Gambar 2.8.	Header Situs sa2010.gov.za	57
Gambar 2.9.	Akun Twitter Resmi Pemerintah Afrika Selatan untuk Piala Dunia FIFA 2010	58
Gambar 2.10.	Sesi Afrika Selatan di WEF 2010	61
Gambar 2.11.	Paviliun Afrika Selatan di Expo Shanghai 2010	61
Gambar 3.1.	Mandela dan Trofi Piala Dunia	68
Gambar 3.2.	Snapshot dari Situs Southafrica.Info	68
Gambar 3.3.	<i>Snapshot Frontpage</i> Situs Kedutaan Afrika Selatan di Berbagai Negara	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1.	Jumlah Kedatangan Asing 2003-2011	93
Grafik 3.2.	Kedatangan Turis 2009-2011	94
Grafik 3.3.	Perbandingan Jumlah Turis berdasarkan Bulan dan Tahun Travel, 2009-2011	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Wawancara	112
-------------	-----------------	-----

DAFTAR SINGKATAN

ANC	<i>African National Congress</i>
AU	<i>African Union</i>
DIRCO	<i>Department of International Relations and Cooperation</i>
CONCACAF	<i>Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football</i>
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
GCI	<i>Global Competitiveness Index</i>
HSRC	<i>Human Sciences Research Council</i>
ICT	<i>Information and Communication Technology</i>
IMC	<i>International Marketing Council</i>
LOC	<i>Local Organising Committee</i>
MDGs	<i>Millenium Development Goals</i>
NCP	<i>National Comunication Partnership</i>
NEPAD	<i>New Partnership for Africa's Development</i>
SADC	<i>Southern African Development Community</i>
SAFA	<i>South African Football Association</i>
TFCAs	<i>Trans-Frontier Conservation Areas</i>
WEF	<i>World Economic Forum</i>
WOSA	<i>Wine of South Africa</i>

Bab I Pendahuluan

“Sport is the universal language, understood from Milan to Manila, from Montreal to Montevideo. It engages and brings our world together in a way few, if any other activity, can manage. It has an almost unmatched role to play in promoting understanding, healing wounds, mobilizing support for social causes, and breaking down barriers.”
-Kofi Annan-

1.1 Latar Belakang Masalah

Baylis dan Smith merujuk globalisasi secara sederhana sebagai proses meningkatnya saling keterkaitan antar masyarakat dimana hal tersebut di sebagian dunia semakin memiliki efek pada masyarakat dan manusianya meski ia berada jauh.¹ Perkembangan dunia dengan adanya globalisasi ini turut membuka berbagai celah bagi negara untuk melaksanakan diplomasinya. Dalam dunia terglobalisasi yang didorong oleh teknologi, negara-negara mau tak mau terdorong untuk meningkatkan bentuk diplomasi non-tradisional mereka untuk meningkatkan status internasional mereka. Hal ini terutama terlihat pada negara berkembang yang tak memiliki sumber daya kekuatan struktural maupun diplomatik yang ekstensif dan karenanya menggunakan alat lain untuk berkompetisi secara global, seperti menonjolkan daya tarik dan penampilan.² *Korean Wave*, industri film Bollywood dan keflamboyanan permainan olahraga Brazil adalah contoh umum dari daya tarik tersebut.

Dari berbagai ‘modal’ yang dijadikan *soft power* oleh negara-negara, olahraga kini menjadi salah satu instrumen yang menonjol untuk digunakan. Selain fakta bahwa olahraga adalah industri miliaran dollar, ia juga terglobalisasi secara unik dilihat dari persilangan antara media dan sektor pariwisata, dan kompetisi yang hadir baik untuk mempertahankan bintang olahraga, sponsorship perusahaan dan hak untuk menjadi tuan rumah acara olahraga besar, yang akan diasumsikan akan diikuti oleh prestisi global, kekuatan simbolis dan *economic spin-off* potensial.³ Seiring dengan olahraga yang makin mengglobal, mereka semakin terkait dalam politik, menjadi pajangan dari otoritas politik dan bahkan

¹ John Baylis dan Steve Smith, *The Globalization of World Politics*, (Oxford: Oxford University Press, 2001) hal. 7

² “In Conversation with Justin van der Merwe” HSRC Review - Volume 5 - No. 2 - June 2007, diakses melalui http://www.hsrc.ac.za/HSRC_Review_Article-56.phtml pada 04/11/2011

³ David R. Black and Janis van der Westhuizen, “The Neglected Allure of Global Games” *Third World Quarterly*, 25:7, Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games (2004a), hal 1191

menjadi bentuk masalah politik yang patut dicatat. Dalam berbagai acara olahraga dunia, ada saja peristiwa yang mampu memicu persoalan politik. Salah satu contoh terkenal diplomasi dengan acara olahraga adalah *pingpong diplomacy* dengan AS-Cina pada 1972. Diplomasi pingpong yang mengarah pada rekonsiliasi dan restorasi hubungan normal antara dua negara tersebut membuktikan bagaimana olahraga dapat memainkan peran krusial dalam diplomasi, sebagaimana yang dikatakan Chou En-lai “tidak pernah di sejarah sebelumnya olahraga digunakan secara efektif sebagai alat diplomasi.”⁴

Acara olahraga internasional berskala besar sendiri memiliki kapasitas luar biasa untuk menjadikan adanya suatu pengalaman emosional bersama, yang dapat menunjukkan daya tarik dan impresi olahraga sebagai kekuatan politik.⁵ Contoh terkenal bagaimana pengadaaan acara olahraga besar dapat bersinggungan dengan politik diperlihatkan pada Olimpiade 1936 di Berlin yang digunakan Hitler dalam mempropagandakan Jerman yang unggul dan terbuka. Bahkan Indonesia pun menggunakan acara olahraga untuk menunjukkan dirinya pada dunia, memperlihatkan kemajuan bangsa dan mempertegas sikap politiknya, pada saat penyelenggaraan Asian Games ke-4 tahun 1962 dan Ganefo (*Games of the New Emerging Forces*) pada tahun 1963.⁶ Keuntungan dari merayakan acara olahraga dirasakan oleh Korea Selatan setelah menyelenggarakan Olimpiade Seoul 1988 dimana setelahnya ia mendapat kesempatan untuk menormalisasikan hubungannya dengan China dan Vietnam dan juga Uni Soviet dan negara-negara Eropa Timur.⁷ Di era televisi ini, kapasitas acara olahraga besar untuk membentuk dan memproyeksikan citra dari sang tuan rumah, baik domestik maupun global, membuat penyelenggaraannya menjadi instrumen yang sangat menarik bagi elit politik dan ekonomi. Penyelenggaraan dan sponsorship dari acara ini menjadi

⁴ David A. DeVoss, “Ping-Pong Diplomacy ;Blending statecraft and sport, table tennis matches between American and Chinese athletes set the stage for Nixon's breakthrough with the People's Republik” diakses melalui <http://www.smithsonianmag.com/history-archaeology/pingpong.html> pada 10/12/2009 13.28

⁵ David R. Black and Janis van der Westhuizen, “ The Allure of Global Games for 'Semi-Peripheral' Polities and Spaces: A Research Agenda”, *Third World Quarterly*, 25:7, Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games (2004b), hal 1195.

⁶ Rudi Hartono, “Ganefo, Lembaran Sejarah yang terlupakan” diakses melalui <http://sejarah.kompasiana.com/2010/08/27/ganefo-lembaran-sejarah-yang-terlupakan/> pada 01/06/2012 14.27

⁷ Han Sung-joo, “ Sports Diplomacy and the World Cup”, diakses melalui http://www.koreafocus.or.kr/design2/culture/view.asp?volume_id=88&content_id=102687&category=C pada 10/12/2009 13.19

strategi populer dari pemerintah maupun perusahaan yang berpendapat bahwa akan terdapat keuntungan pembangunan, politik, dan sosiokultural sebesar apapun biaya yang harus dikeluarkan. Penggunaan olahraga sebagai '*cultural capital*' telah menjadi hal yang biasa dalam berbagai masyarakat,⁸ dan motivasi penyelenggaraan acara olahraga besar pun dapat dianggap sebagai ekspektasi akan *social capital* yang diraih dari penempatan promosi dapat diukur/ditukar ke *economic capital* dalam waktu pendek (keuntungan ekonomi langsung dari acara tersebut) sebagaimana *social and economic capital* pada jangka panjang. Hal inilah yang disebut Black dan van der Westhuizen sebagai pengejaran akan '*marketing power*'.⁹

Sepak bola saat ini bukan hanya sekadar olahraga, ia telah menjadi arena publik yang ditayangkan melalui televisi untuk kontes global antar bangsa. Kesuksesan sepak bola internasional adalah berdasarkan kemampuannya untuk mengembangkan rasa keikutsertaan global dalam suatu acara dengan hasil yang sulit diperhitungkan. Permainan sepak bola ini, menurut Stroeken dalam "Why 'The World' Loves Watching Football (And 'The Americans' Don't)", memiliki kemampuan intrinsik mungkin lebih dari olahraga lainnya. Pendukung dari berbagai belahan dunia secara kolektif mengkonstruksikan identitas nasional, dimana mereka menempatkan emosi mereka.¹⁰ Bagi penggemarnya, sepak bola bukan sekadar olahraga. Pada kenyataannya pun permainan sebelas lawan sebelas orang ini telah menjadi icon, pemersatu, ideologi, bahkan 'agama' bagi banyak orang. Dengan sepak bola merupakan olahraga terpopuler di dunia dengan anggota FIFA bahkan lebih banyak daripada anggota PBB, Piala Dunia FIFA yang dilaksanakan tiap empat tahun sekali sejak pertama kali digelar di Uruguay pada 1930 dianggap acara olahraga terbesar dengan jangkauan mengglobal, terbukti ia merupakan ajang kompetisi olahraga yang paling banyak ditonton dan banyaknya negara-negara dunia yang menyiarkan pertandingan-pertandingannya. Bahwa masyarakat lebih tertarik pada hasil pertandingan sepak bola dikompetisi ini daripada perkembangan politik dunia tampaknya bukanlah sesuatu yang aneh.

⁸ Andrei S. Markovits & Lars Rensmann (Ed.), *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture* (New Jersey: Princeton University Press, 2010) hal 10

⁹ Black dan van der Westhuizen, (2004b) *loc.cit.*, hal.1203

¹⁰ Ken Stroeken, "Why 'The World' Loves Watching Football (And 'The Americans' Don't)" *Anthropology Today*, 18: 3 (Jun., 2002), hal. 9-13.

Berbagai negara di dunia pun berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan turnamen ini, tidak terkecuali Indonesia yang sempat mengajukan diri untuk Piala Dunia tahun 2022.¹¹ Pada tahun 2010 sendiri, tepatnya tanggal 11 Juni-11 Juli 2010, Afrika Selatan menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA yang untuk pertama kalinya diselenggarakan di Afrika.

Afrika Selatan sendiri memiliki reputasi buruk sebagai negara dengan tingkat kejahatan tinggi yang bukan berada dalam kondisi perang, korupsi dalam pemerintahan, dan belum lagi sebagai negara berkembang ia pun memiliki masalah ketimpangan ekonomi dan ketidaksetaraan kesempatan edukasi dan tingginya angka HIV/AIDS di negara tersebut. Afrika Selatan pun masih diidentikkan dengan apartheid, dan ia masih bertumpu pada Nelson Mandela sebagai ikon negara tersebut yang dikenal dunia. Pergelaran turnamen ini di Afrika Selatan sendiri bukannya tanpa kontroversi, di mana persepsi mengenai keterbelakangan kontinen Afrika dibanding kontinen lainnya menjadi alasan kuat untuk meragukan suatu acara kelas dunia dapat diselenggarakan dengan baik di sini. Di antara negara-negara Afrika lainnya sendiri, terutama di Sub-Sahara Afrika, Afrika Selatan sendiri bisa dianggap lebih maju. Meskipun sebagai negara berkembang kinerja ekonominya masih di bawah negara-negara seperti Indonesia atau Argentina, posisinya yang dianggap menonjol di kontinen Afrika memberikannya potensi dalam mengembangkan pasar Afrika dan memberikannya peluang dalam menjadi anggota BRICS dan juga G-20.¹²

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 ini pun dapat dianggap sebagai cara bagi Afrika Selatan untuk memperlihatkan kapabilitasnya dalam membuktikan diri dan mengundang masyarakat internasional. Meski jumlah turis lebih rendah dari yang diperkirakan namun terhitung sekitar 3 juta fans menonton acara tersebut, menjadikannya yang ketiga tertinggi dalam sejarah FIFA.¹³ Dari segi pemasukan, Piala Dunia 2010 dianggap sukses dengan FIFA mengkonfirmasi

¹¹ Kristianto Purnomo, "Indonesia Nyalon Tuan Rumah Piala Dunia 2022" Kompas Bola, 29 Januari 2009, diakses melalui <http://bola.kompas.com/read/2009/01/29/01530613/Indonesia.Nyalon.Tuan.Rumah.Piala.Dunia.2022> pada 01/06/2012 14.33

¹² Eve Fairbanks, "South Africa's Awkward Teenage Years" Foreign Policy, Jan/Feb 2012, diakses melalui http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/01/03/south_africa_s_awkward_teenage_years?page=full pada 19/06/2012 19.21

¹³ Lauren Ploch, "South Africa: Current Issues and U.S. Relations," CRS Report for Congress, 4 January 2011, hal.17 diakses melalui <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL31697.pdf> pada 05/12/2011 1.35

bahwa mereka dapat menghasilkan 3,655 milyar dolar dari acara tersebut.¹⁴ Meskipun begitu, riset sebelum dan sesudah penyelenggaraan sesungguhnya menunjukkan bahwa dampak ekonomi yang diberikan Piala Dunia FIFA 2010 ini pada Afrika Selatan sesungguhnya tidak signifikan dan dilebih-lebihkan untuk melegitimasi keuntungan yang diperoleh FIFA dan partner komersialnya.¹⁵ Dapat dikatakan bahwa Piala Dunia FIFA 2010 ini memang tidak dapat secara langsung mengangkat pembangunan daerah-daerah tertinggal di Afrika Selatan yang masih harus berlutut dengan kemiskinan dan pengangguran. Namun, Piala Dunia FIFA 2010 ini ditonjolkan kesuksesannya dengan penyelenggaraan yang relatif aman dan lancar dan dianggap mampu memperlihatkan Afrika Selatan yang bersatu dengan *rainbow nation*nya, dimana berbagai ras yang tadinya terpecah akibat kebijakan apartheid kini membentuk satu masyarakat Afrika Selatan yang solid serta mendukung di belakang tim nasional dan status mereka sebagai tuan rumah.

1.2. Permasalahan

Diplomasi melalui penyelenggaraan acara olahraga besar bukanlah merupakan hal yang baru, namun ia semakin diperhatikan dengan adanya globalisasi yang dapat meluaskan pengaruh dari diplomasi tersebut, sebagai alat *marketing* yang mumpuni bagi negara yang berhasil mendapatkan hak tuan rumah. Negara pun bersedia mengeluarkan dana besar yang diperlukan untuk menyelenggarakan suatu acara karena mereka melihat adanya nilai lebih besar dalam menjadi tuan rumah sebagai stimulan pada ekonomi, masyarakat, sektor ekonomi kunci (terutama turisme), merek nasional, dan tentunya pada daya saing global mereka.¹⁶

¹⁴ "Blatter: 2010 South Africa World Cup huge financial success", CNN, 3 Maret 2011, diakses melalui <http://edition.cnn.com/2011/SPORT/football/03/03/football.fifa.blatter.finance/index.html>, pada 07/10/2011 14.39

¹⁵ Selain menjadi fokus berbagai pemberitaan media, salah satu tinjauan mengenai dampak Piala Dunia ini dapat dilihat pada Eddie Cottle, "A Preliminary Evaluation of the Impact of the 2010 FIFA World Cup™: South Africa" diakses melalui <http://www.sah.ch/data/D23807E0/ImpactassessmentFinalSeptember2010EddieCottle.pdf> pada 31/01/2012 18.00. Perkiraan dampak ini juga menjadi kajian dalam buku Udesh Pillay, Richard Tomlinson, dan Orli Bass, *Development and Dreams* (Cape Town: HSRC Press, 2009)

¹⁶ Anita Mendiratta, "Major Sport Events: Major Drivers for Tourism" CNN Task Group, April 2010, hal. 5 diakses melalui http://www.cnnmediainfo.com/task/download/TASK_Compass_12.pdf pada 01/03/2012 18.12

Kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA sendiri, misalnya, tidak hanya terlihat pada angka-angka namun pada bagaimana ia dapat memberikan perubahan pada negara tersebut, misalnya sebagai katalis yang mempengaruhi dinamika politik dan sosial negara penyelenggara dan pesertanya. Piala Dunia tahun 2002 menandai hubungan kerja sama Korea Selatan dan Jepang ketika mereka menjadi host bersama. Penyelenggaraan Piala Dunia 2006 di Jerman pun memberi dampak pada insurgensi kebanggaan identitas nasional Jerman tertinggi sejak Perang Dunia berakhir. Jika menilik pada gambaran di atas saja, maka sewajarnya penyelenggaraan acara olahraga ini menjadi sesuatu yang menjanjikan bagi negara-negara yang berlomba untuk dapat menetapkan posisi diri dalam ruang kompetisi internasional sekaligus meraih dukungan domestik.

Berlomba untuk menjadi tuan rumah acara olahraga berskala global merupakan trend yang ada di antara negara-negara berkembang atau bahkan negara yang secara ekonomi maju namun jarang terdengar dalam percaturan politik dunia, sehingga keistimewaan untuk menjadi tuan rumah saat ini tidak hanya eksklusif milik negara-negara maju yang dipandang memang mampu menyelenggarakan acara demikian. Dengan adanya sistem rotasi, Brazil merupakan negara berkembang berikutnya yang menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA. Dalam *bidding* penyelenggaraan tahun 2022, Qatar terpilih menjadi tuan rumah mengalahkan kandidat non-Amerika Latin dan Eropa seperti Jepang, Korea Selatan dan Australia (setelah Amerika Serikat mengundurkan diri) yang lebih maju dan berpengalaman menyelenggarakan *mega sporting events* sekaligus menandai Piala Dunia kedua yang diselenggarakan di Asia dan pertama di kawasan Timur Tengah, dimana diplomasi olahraga pun menanjak pamornya ditandai dengan jumlah sponsorship pada klub-klub Eropa maupun pembelian pemain-pemain bola asing untuk meningkatkan pamor olahraga negara-negara Timur Tengah. Kemenangan *bidding* Qatar sendiri kemudian diikuti oleh kontroversi, dimana ia dicurigai membeli dukungan untuk menjamin kemenangan sebagai tuan rumah.¹⁷

¹⁷ Nader Jahanfard, "To Qatar or Not to Qatar" *Huffington Post*, 1 Juni 2011, diakses melalui http://www.huffingtonpost.com/nader-jahanfard/to-qatar-or-not-to-qatar_b_869260.html pada 01/03/2012 14.31

Pengadaan mega sporting sendiri sebenarnya bukan tanpa risiko yang malah nanti akan memberikan dampak negatif. Penyelenggaraan Olimpiade tahun 2004 di Athena, Yunani, disebut-sebut sebagai salah satu faktor yang menjerumuskan negara tersebut pada hutang sebagai akibat dari biaya tinggi yang ditutupi oleh kemewahan yang diperlihatkan dalam pelaksanaannya. Negara pun tidak selalu dapat mengontrol kejadian apa yang akan terjadi dalam pelaksanaan mega event tersebut dengan kasus paling menonjol yakni penculikan dan pembunuhan delegasi Israel pada Olimpiade Berlin 1972. Hal ini menunjukkan perbedaan *marketing power* yang diperoleh dari diplomasi dengan menggunakan acara olahraga besar. Meskipun memiliki risiko besar, apalagi dengan pesimisme yang mengiringi, Afrika Selatan tetap maju percaya diri sebagai Tuan Rumah Piala Dunia FIFA 2010.

Marketing power sendiri merupakan sesuatu yang tampaknya sudah dipahami oleh Afrika Selatan, jika dilihat pada bagaimana negara ini menyadari pentingnya untuk membuat suatu merek dengan adanya pembentukan *International Marketing Council* (IMC). IMC didirikan pada Agustus 2001 untuk membantu menciptakan citra merek positif yang melekat untuk Afrika Selatan. Misinya adalah untuk membangun Brand South Africa, menciptakan pencitraan terkoordinir antara pemerintah dan swasta untuk memasarkan Afrika Selatan secara internasional dan membangun dukungan nasional untuk Brand tersebut dari dalam negeri. Pendirian IMC yang memegang Brand South Africa ini didasarkan pada kebutuhan akan adanya insiatif pemasaran terkoordinasi untuk membuat atraksi pada pariwisata dan investasi untuk menjadi lebih efektif. Perannya sendiri adalah untuk menciptakan citra positif terpadu dari Afrika Selatan yang dapat membangun kebanggaan, mempromosikan investasi dan pariwisata, hingga dapat membantu menciptakan perusahaan dan lapangan kerja baru. Karenanya, IMC memiliki partner dari berbagai departemen pemerintahan, mulai dari Departemen Perdagangan dan Industri (Department of Trade and Industry/DTI), Departemen Kerja Sama dan Hubungan Internasional (Department of International Relations

and Cooperation/ DIRCO) hingga Government Communication and Information System (GCIS).¹⁸

Bagaimana suatu negara dapat memasarkan dirinya penting dalam memberi daya jualnya dalam persaingan global. Globalisasi telah mendorong negara-negara untuk memasarkan identitas mereka sebagai merek internasional untuk mereka jual. Banyak negara berkembang pun tak memiliki banyak pilihan selain ikut bersaing dalam memperlihatkan diri sesuai merek yang mereka bawa baik untuk menunjukkan posisi dalam kebijakan luar negeri maupun dalam hal seperti menarik investasi yang pada akhirnya keduanya diharapkan dapat membantu meraih kepentingan nasional mereka. Jika dianggap mampu menyelenggarakan Piala Dunia saja, apalagi yang berhasil, pemerintah Afrika Selatan pun memiliki suatu kekuatan yang dapat memperbaiki citra maupun menambah daya jualnya. Dalam hal ini, penulis melihat bahwa Afrika Selatan tidak hanya sekedar menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai suatu acara turnamen olahraga belaka namun ia juga dapat memanfaatkan turnamen tersebut sebagai suatu diplomasi yang dapat memperluas *marketing power* Afrika Selatan. Karenanya, penulis tertarik untuk mengangkat **“bagaimana penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 dimanfaatkan sebagai diplomasi dalam memperluas *marketing power* domestik dan internasional Afrika Selatan?”**

Penulis tentu saja menyadari bahwa kalkulasi tepat dari dampak Piala Dunia FIFA 2010 sulit untuk dilakukan mengingat banyak nilai-nilai yang perlu dievaluasi dalam jangka panjang. Sebagaimana yang diajukan pada pertanyaan di atas, penulis memfokuskan pada cara penggunaan Piala Dunia FIFA 2010 tersebut untuk meraih *marketing power* yang diinginkan Afrika Selatan

1.3. Tinjauan Pustaka

Dengan mengangkat suatu perhelatan acara olahraga seperti Piala Dunia FIFA sebagai alat diplomasi Afrika Selatan, maka penulis merasa pantas kiranya untuk melihat bagaimana motif dan dampak dari adanya penyelenggaraan acara olahraga internasional yang lebih dari sekedar turnamen namun juga sebagai suatu tontonan dengan pengemasan yang unik. Tinjauan pustaka di bawah ini pun tidak

¹⁸ Informasi mengenai IMC dapat diperoleh melalui situs Brand South Africa yaitu www.brandsouthafrica.com

hanya mengenai kaitan antara olahraga, terutama penyelenggaraan acara olahraga, dengan hubungan internasional namun juga contoh dari penyelenggaraan acara tersebut pada *marketing power* negara tersebut.

Olahraga internasional terkait dengan tema-tema di hubungan internasional terutama identitas, kesenjangan, dan konsepsi persuasif kekuatan. Black dan Westhuizen dalam “The Allure of Global Games for 'Semi-Peripheral' Politics and Spaces: A Research Agenda” melihat pengejaran terhadap partisipasi dan penyelenggaraan dalam pertandingan besar menjadi respon strategis untuk menghadapi tantangan dan kesempatan globalisasi, dimana ia paling nampak dalam semi-periphery global dimana biaya dan risikonya tinggi namun tetap populer.¹⁹ Terdapat tiga argumen yang biasa digunakan dalam motivasi pencalonan tuan rumah yakni pensinyalan dan pembangunan identitas, pembangunan, dan liberasi politik dan HAM. Pertama yakni pensinyalan dan pembangunan identitas nasional dimana penyelenggaraan acara olahraga besar dijadikan alat untuk menggalang rasa patriotisme dan kohesi nasional di dalam negara, dimana ia juga dapat berfungsi untuk mensinyalkan pembangunan dan perubahan baik pada khalayak domestik maupun di luar. Motivasi pembangunan di sini sendiri dapat dibagi ke pembangunan dari olahraga itu sendiri dan ke proses yang lebih luas dari pembangunan sosial dan ekonomi. Calon penyelenggara sendiri kerap kali mengasosiasikan diri mereka dengan proses liberalisasi politik, demokratisasi, dan peningkatan hak asasi manusia. Setidaknya terdapat dua cara dimana menjadi tuan rumah dapat dikatakan meningkatkan hak dan demokrasi. Yang pertama adalah dengan mendayakan masyarakat sipil dan membangun *social capital* melalui voluntarisme ekstensif terkait dengan acara. Yang kedua adalah asumsi yang lebih ambisius bahwa acara demikian menciptakan insentif kuat untuk mendorong liberalisasi sistem politik secara keseluruhan. Argumen-argumen tersebutlah yang patut diperdebatkan dalam pengkajian penyelenggaraan acara olahraga besar tersebut.

Alan Tomlinson dan Eric Young dalam “National Identity and Global Sports Event: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup” melihat bahwa eksploitasi politis terhadap tontonan olahraga global

¹⁹ Black dan van der Westhuizen, (2004b) *loc.cit.*, hal 1195-1214

dan ramifikasi ekonomi dan kultural pada pengadaannya telah menjadi indikator penting semakin intensifnya globalisasi pada media dan olahraga.²⁰ Acara olahraga yang merupakan penyelenggaraan budaya fisik telah lama turut didorong oleh motif politis dan ideologis, sekalipun acara tersebut bertujuan untuk menjadi ruang netralitas dan perwujudan prinsip-prinsip universalis dan idealis. Tomlinson dan Young melihat bahwa efek semacam itu paling dapat ditemukan dalam pengadaan Olimpiade dan Piala Dunia FIFA. Pertumbuhan, konsolidasi, dan ekspansi dari kejuaraan ini dikatakan cukup fenomenal dengan FIFA dari tujuh negara pendirinya pada 1904 kini telah memiliki lebih dari 200 asosiasi nasional. Pada masa post-kolonial, kejuaraan ini turut membantu negara kecil dan yang baru berdiri untuk memperlihatkan otonomi nasionalnya di tingkat global. Dalam bukunya, Young dan Tomlinson melihat bahwa berbagai studi kasus yang ada mereafirmasi isu-isu yang ada dalam studi pertunjukan olahraga modern. Pertama, meski acara olahraga telah berkembang sedemikian rupa sebagai pertunjukan media, ia masih ditonton dan dinikmati dalam berbagai cara, seperti yang ditunjukkan di Sydney pada tahun 2000 dan Korea Selatan-Jepang pada 2002 di mana fans olahraga ‘menduduki’ berbagai ruang publik dan komunitas di kota penyelenggara. Kedua, acara olahraga internasional dengan profil tinggi telah lama digunakan untuk memperlihatkan suatu ideologi nasional. Tiga, berbagai negara telah tertarik untuk menjadi penyelenggara sebagai alat untuk rehabilitasi dan regenerasi. Empat, merancang acara demikian telah lama dilihat sebagai kesempatan untuk membalik *stereotype* internasional yang ada sebelumnya. Kelima, acara demikian, dibingkai pula sebagai kosmopolitan dan internasionalis, dapat mempertanyakan kembali *stereotype* bersifat nasional, kultural, bahkan rasis. Enam, acara berskala besar dapat memberikan perasaan lega, meski hanya bersifat sementara, dari masalah atau ketegangan yang ada, seperti yang ditunjukkan pada kasus Argentina 1987. Tujuh, acara olahraga dapat memberikan suatu forum penolakan atau kontestasi seperti dalam kasus negosiasi terkait daerah Catalan pada Barcelona 1992. Tema lain yang juga menonjol dalam berbagai studi kasus adalah tentang ketidakjelasan dan inakurasi biaya antara

²⁰ Ian Tomlinson dan Eric Young, *National Identity and Global Sports Event: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*, (New York: State University of New York Press, 2006) hal. 1-14

penawaran dan penyediaan, penggunaan acara olahraga untuk merekonstitusi daerah publik, dan juga jenderisasi yang ada dalam olahraga itu sendiri.

Perlombaan untuk penyelenggaraan acara olahraga akbar telah menjadi strategi politik dan pembangunan yang meningkat popularitasnya dalam cakupan lebar dari urban, regional, dan pemerintahan nasional, sejalan dengan sekutu sosial dan ekonomi mereka. David Black dalam “The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective” melihat bahwa trend ini terkait dengan eksistensi dan insentif dari globalisasi, dimana keuntungan yang dijanjikan berada dalam cakupan cukup luas.²¹ Utamanya, ia menekankan pada keuntungan ekonomi atau pembangunan, termasuk investasi infrastruktur dan kesempatan promosi diri yang ditujukan untuk melebarkan investasi, pariwisata, dan juga kemampuan untuk menarik acara serupa di masa depan. Acara olahraga akbar sendiri telah memiliki sejarah panjang sebagai kendaraan untuk mengartikulasikan atau mensinyalkan pesan kunci terkait tuan rumah, yang bersifat inklusif namun memanjang melebihi pengadaan diplomasi publik oleh negara. Lebih lanjut, format dalam acara utama, termasuk upacara pembukaan dan penutupan, menyediakan kesempatan unik untuk memaketkan dan mempromosikan narasi menarik tentang sang negara tuan rumah. Black menemukan baik negara-negara ‘utara’ maupun ‘selatan’ sama-sama berbagi kerentanan identitas dan ekonomi-politik, memiliki kebutuhan untuk berkompetisi dalam profil global dan menekankan identitas mereka dalam tekanan itu, dan melihat acara ini sebagai target kesempatan untuk menghadapi kerentanan dan kebutuhan ini di antara alternatif lainnya. Bagi Black, acara-acara berbeda ini pada intinya menjadi kendaraan dalam pesan yang sama dengan implikasi yang bisa jadi kontradiktif dengan apa yang diinginkan sang tuan rumah.

Bagaimana penyelenggaraan acara olahraga dikemas dalam pencitraan tertentu dapat dilihat dalam tulisan John Nauright dalam “Global Games: Culture, Political Economy and Sport in the Globalised World of the 21st Century” yang membahas mengenai paradoks dan ketidaksetaraan dari kompleksitas olahraga-

²¹ David Black, “The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective”, *Politikon*, 34:3, (2007), hal.261-276

media- pariwisata yang mendorong penekanan acara olahraga global.²²Paska Perang Dunia II dan dengan semakin intensifnya pertelevisian, terdapat transformasi olahraga dan budaya olahraga. Kompetisi olahraga telah menjadi tontonan konsumtif. Turnamen dan kompetisi olahraga dikemas sebagai suatu tontonan dengan ukuran yang juga menjadi pertimbangan. Acara olahraga pun kemudian menginkorporasi elemen kultural untuk menjadikannya sebuah paket acara yang kemudian dapat dijadikan atraksi turis bagi penyelenggara. Meski acara semacam ini kebanyakan berada di negara-negara maju yang mampu menyelenggarakannya, negara-negara berkembang pun mulai menggunakannya untuk mempromosikan diri di tingkat global. Berbagai acara seperti ini sendiri dikemas dalam budaya lokal namun untuk konsumsi global, dimana dalam berbagai kasus etnisitas menjadi komoditas eksotis yang dipasarkan. Globalisasi olahraga pun menguatkan budaya lokal untuk dapat dijual secara global. Kota-kota global menggunakan acara besar untuk mempromosikan citra nasional dan global mereka dengan membedakan diri mereka dari kota lain dengan harapan menarik investasi baru dan pariwisata dan mendapat keuntungan kompetitif dari pesaingnya. Dalam promosi keunikan tuan rumah, tradisi beragam dikonstruksikan bahkan diciptakan untuk menjual produk dan mempromosikan pariwisata. Pengaruh kapitalisme global terlihat ketika turnamen olahraga bukan lagi hanya tentang tim-tim yang bertanding untuk menjadi juara tapi juga menjadi suatu acara yang dikemas untuk menarik penonton, sebagaimana negara/kota yang ingin menjadi tuan rumah pun mengemas dirinya sedemikian rupa agar memiliki label yang unik dalam pencitraan global mereka meskipun pada nyatanya terdapat ketidaksesuaian antara pemaketan tersebut dengan komunitas lokal

Sebagai contoh dampak penyelenggaraan acara olahraga pada tuan rumahnya, Suzanne Dowse membandingkan Piala Dunia FIFA di Afrika Selatan dengan Piala Dunia 2006 di Jerman dalam “International Politic, Germany, South Africa, and FIFA World Cup”.²³ Dowse mengaitkan penyelenggaraan acara olahraga akbar dengan *soft power* negara dimana potensi positif dari suatu acara

²² John Nauright , “Global Games: Culture, Political Economy and Sport in the Globalised World of the 21st Century” *Third World Quarterly*, 25: 7, Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games (2004), pp. 1325-1336

²³ Suzanne Dowse, “Power Play: International Politics, Germany, South Africa and the FIFA World Cup” *South African Institute of International Affairs Occasional Paper No. 82* (Mei, 2011) hal.5-14

olahraga akbar diidentifikasi melalui kemampuannya untuk menarik perhatian global dan menaikkan ketertarikan populer pada negara penyelenggara melalui dan bahkan di luar acara tersebut. Tidak dapat dipungkiri, penyelenggaraan acara olahraga akbar memberikan negara tuan rumah platform untuk menaikkan profil mereka dan memberikan pesan pada komunitas internasional. Persepsi positif dan daya tarik emosi dari olahraga, terutama ketika terkait dengan tim nasional, membuat acara olahraga ini memberikan momen dimana suatu negara dapat merayakan kebanggaan nasional dan patriotisme mereka. Sebagai hasilnya, acara olahraga akbar dapat pula memobilisasi atribut budaya yang menarik dan menyediakan konteks dimana kepercayaan sosial dan politik lainnya dapat diproyeksikan. Jika merujuk pada penjelasan *soft power* Nye, maka menurut Dowse, kegunaan acara olahraga akbar sebagai alat diplomasi publik dan perluasan *soft power* cukup jelas. Meskipun begitu, ia cenderung lebih dipromosikan untuk tujuan berdasarkan ekonomi, dimana fokus kedua berada pada keluaran yang tidak terlihat dalam hal pembangunan nasional dan konsolidasi legitimasi politik. Dowse melihat bahwa pencalonan tuan rumah sendiri sering kali bukan demi nilai uang namun juga karena dorongan politik, dengan negara yang memiliki tingkat kemajuan berbeda akan berbeda pula tujuan dan kapasitas dalam meraih tujuan dari diadakannya acara olahraga tersebut. Dowse mengambil kasus Jerman pada Piala Dunia FIFA 2006, yang mencalonkan diri dengan motivasi utama memperbarui citra dan mengaitkan kesempatan finansial sebagai negara yang modern, inovatif, dan tujuan pariwisata yang ramah. Ia juga memiliki ambisi pembangunan nasional pada bangsa yang pernah terbelah dalam blok barat dan timur dan masih menyimpan luka Perang Dunia II. Hasil dari penyelenggaraan ini mampu memenuhi harapan Jerman sebagai tuan rumah. Namun beberapa riset mempertanyakan dampak kohesi dan pembangunan nasional dengan melihat ia tidak berpengaruh pada patriotisme berkelanjutan namun hanya mengurangi xenophobia. Meskipun memiliki kesamaan-kesamaan sebagai negara yang maju untuk menjadi tuan rumah, pengaruh dan kekuatan Afrika Selatan yang lebih lemah tentunya mempengaruhi orientasi dan hasil yang mereka dapat sebagai tuan rumah. Dengan kekuatan yang relatif lebih lemah, acara olahraga akbar dapat digunakan sebagai alat diplomasi untuk menggerakkan

potensi *soft power* negara berkembang. Namun perlu dipahami kurangnya pengaruh ini pun mengkompromikan kemampuan dalam meraih tujuan diplomasi tersebut.

Scarlett Cornelissen dan Wolfgang Maennig dalam “On the Political Economy of ‘Feel-good’ Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010” berfokus pada efek ‘*feel good*’ atau kebahagiaan yang dihasilkan dari pengadaan suatu acara olahraga besar dengan mengambil contoh pada Piala Dunia FIFA 2006 di Jerman dan proyeksi untuk Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan.²⁴ Terdapat setidaknya tiga cara dimana dampak ‘*feel-good*’ dari acara semacam ini dapat diambil. Yang pertama terkait ekonomi yang dapat digenerasikan dari perasaan kenyamanan sosial dan kegembiraan sebagai bagian dari acara olahraga, di mana Cornelissen dan Maennig melihat terdapat berbagai bukti bahwa menyelenggarakan acara olahraga besar ini secara signifikan meningkatkan perasaan makmur masyarakat tuan rumah. Cara kedua efek ‘*feel-good*’ ini penting dalam acara olahraga besar terkait dengan kerangka sosio-kulturalnya, misalnya pada cara apakah perasaan tersebut mengekspresikan, sejalan dengan, atau justru berkonflik dengan penanda sosial dan batasan komunal. Dalam pertandingan olahraga, kependudukan pada tim tertentu menjadi suatu fitur dalam pengadaan acara tersebut. Namun secara lebih luas, ekspresi komunalisme yang ada dalam penyelenggaraan acara tersebut menargetkan tidak hanya berdasarkan preferensi terhadap suatu tim namun juga pada identitas yang lebih luas seperti kebangsaan. Cara ketiga dimana efek ‘*feel-good*’ ini signifikan yakni dalam pemaknaan politis dan instrumentalisasi dari perasaan massal terhadap kebanggaan atau semangat yang dipicu olah acara ini. Menyelenggarakan acara olahraga besar harus dapat dirasionalisasi pada publik yang skeptis terhadap dampak ekonomi yang dihasilkannya. Pada kasus dimana tidak ada efek, atau justru terdapat efek negatif, pada pemasukan negara atau lapangan kerja, kebijakan yang dapat dihitung hanyalah dalam kerangka efek politik, sosial, ‘*feel-good*’, dan pencitraan yang positif. Perasaan bahagia selama dan setelah acara tersebut dapat meringankan beban penyelenggara saat harus

²⁴ Scarlett Cornelissen dan Wolfgang Maennig, “On the Political Economy of ‘Feel-good’ Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010” *Alternation* 17:2 (2010) hal. 96 – 120, diakses melalui <http://alternation.ukzn.ac.za/docs/17.2/04%20Cor%20FIN.pdf> pada 04/06/2012 21.35

mempertanggungjawabkan pengeluaran publik. Lebih besarnya, karena besaran dan kemampuannya untuk membentuk imajinasi populer, acara ini juga cenderung membawa infleksi politik melampaui olahraga sendiri. Olahraga dan peran positif di dalamnya mengkonstitusikan arena perpanjangan untuk berbagai proses politik, baik untuk membentuk isu politik dengan mengungkit identitas nasional atau patriotisme hingga untuk mengalihkan masalah sosial. Efek *'feel-good'* di sini pun bisa lebih sebagai sesuatu yang memang dirancang sebagai hasil daripada yang datang dengan sendirinya. Adapun empat komponen yang dianalisis Cornelissen dan Maennig adalah: hubungan antara perencanaan, pengaturan infrastruktur, keamanan, dan kebahagiaan; peranan branding, pencitraan, dan pemasaran; kebanggaan nasional, identitas, dan patriotisme; dan signifikansi dari area pendukung seperti area tontonan publik.

Kebahagiaan dari penyelenggaraan Piala Dunia menjadi pembahasan oleh Simon Kuper dan Stefan Szymanski dalam "Happiness: Why Hosting A World Cup is Good For You".²⁵ Kuper dan Szymanski menemukan bahwa dorongan ekonomi yang diklaim negara-negara penyelenggara Piala Dunia atau Olimpiade sebelumnya pun sebenarnya tidak terlalu menguntungkan si penyelenggara dengan penelitian-penelitian membuktikan bahwa menjadi tuan rumah acara olahraga sesungguhnya tidak meningkatkan jumlah turis, lapangan pekerjaan penuh-waktu, maupun pertumbuhan ekonomi total. Adapun dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan Data Kebahagiaan Komisi Eropa pada 12 negara Uni Eropa ditemukan bahwa setelah suatu negara menjadi tuan rumah turnamen olahraga besar tertentu, masyarakatnya dilaporkan mengalami peningkatan kebahagiaan (baik sebelum, selama, dan sesudah penyelenggaraan). Piala Dunia menciptakan kohesi dimana orang-orang dengan mudah menemukan korelasi mereka dengan orang lainnya, meningkatkan kepercayaan diri, dan merasa lebih baik terhadap diri sendiri. Kebahagiaan ini juga menjadi sentimen yang memudahkan pekerjaan politisi atau pemerintah dalam mengarahkan masyarakatnya. Tetap saja, patut diingat bahwa semangat dan sentimen kebahagiaan ini tidak dapat menyulap masalah ekonomi.

²⁵ Simon Kuper dan Stefan Szymanski, *Soccernomics*, (New York: Nation Books, 2009) hal.235-253

Analisis Paul Dimeo dan Joyce Kay mengenai Piala Dunia Kriket 1996 di India, Pakistan dan Sri Lanka dalam “Major Sports Events, Image Projection and the Problems of 'Semi-Periphery': A Case Study of the 1996 South Asia Cricket World Cup,” menggarisbawahi bagaimana peran media, terutama media Barat yang berpengaruh, dalam memberikan pencitraan pada negara tuan rumah.²⁶ Dalam analisis Kay dan Dimeo, latar belakang bermasalah terkait dengan perubahan akibat globalisasi dan komersialisasi kriket dan instabilitas dalam politik di Asia Selatan menjadi isu yang membayangi penyelenggaraan acara tersebut. Hal ini diperburuk dengan pengorganisasian yang kurang berhasil sehingga menambah liputan media yang negatif. Walaupun begitu, Kay dan Dimeo juga mendebat bahwa masalah yang dihadapi oleh negara-negara Asia Selatan untuk menggunakan olahraga ini untuk mempromosikan citra yang positif terkendala oleh stereotip dan kritik terhadap budaya Asia Selatan itu sendiri. Bahkan sebelum penyelenggaraan, sudah terdapat citra dan pemberitaan yang cenderung negatif mengenai Asia Selatan sehingga kemudian masalah-masalah yang dihadapi tuan rumah dalam penyelenggaraan pun ditekankan dan seolah menjadi pembenaran akan praduga tersebut. Di sinilah terlihat kesenjangan antara negara maju dan berkembang yang dapat terlihat di luar aspek material yang dapat dibaca dalam ekonomi dan pembangunan, yang menyulitkan bagi negara yang dianggap lebih terbelakang untuk menggunakan acara tingkat dunia sekalipun untuk memperbaiki dan memantapkan citranya.

Sebagai contoh sukses *marketing power* yang diperoleh melalui diplomasi penyelenggaraan acara olahraga internasional, Janis van der Westhuizen dalam “Marketing Malaysia as a Model Modern Muslim State: The Significance of the 16th Commonwealth Games” menggambarkan bagaimana pemerintah Malaysia dengan baik menjadikan Commonwealth Games pada tahun 1998 sebagai tontonan media global, baik untuk meraih publisitas internasional dan sebagai kesempatan untuk memperlihatkan identitas nasional multikultural yang

²⁶ Paul Dimeo dan Joyce Kay, “Major Sports Events, Image Projection and the Problems of 'Semi-Periphery': A Case Study of the 1996 South Asia Cricket World Cup” *Third World Quarterly*, 25: 7, *Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games* (2004), hal. 1263-1276

‘memasarkan’ Malaysia sebagai model dari masyarakat Muslim modern.²⁷ Westhuizen melihat fitur paling menarik dari Commonwealth ke 16 saat itu yakni pada perpanjangan bagaimana ia meningkatkan *marketing power* Malaysia. Dengan menganalisisnya sebagai *hallmark event*, Westhuizen melihat bahwa pertimbangan politik merupakan motivasi utama dalam penyelenggaraan acara tersebut. Untuk menampilkan kekuatan olahraga Malaysia hanya merupakan perhatian sekunder dengan Malaysia pun sebenarnya dilihat kurang memiliki budaya olahraga dengan keikutsertaannya pada Commonwealth Games sebelumnya hanya sekedar partisipasi tanpa ambisi meski pemerintahnya kemudian mengucurkan dana untuk persiapan atlitnya. Berbeda dengan Olimpiade 1964 di Jepang dan 1988 di Korea Selatan yang menjadi simbolisasi dari naiknya pamor internasional kedua negara tersebut, Commonwealth Games ini mensinyalkan kelulusan segera Malaysia ke dalam status negara industri yang baru diperolehnya. Fitur menonjol lain dari *hallmark events* semacam ini adalah kepercayaan bahwa acara tersebut akan menimbulkan perhatian dan atraksi pada tuan rumah dengan menstimulasi pariwisata domestik maupun internasional, di mana dalam kasus Malaysia diperlihatkan dalam kampanye Visit Malaysia yang mengaitkan dengan acara-acara olahraga, dan juga pembangunan infrastruktur yang direncanakan juga sebagai atraksi jangka panjang. Usaha dalam melebarkan *marketing power* melalui acara ini tetap konsisten dengan pola inisiatif kebijakan luar negeri yang diinginkan Mahathir dalam menjadikan Malaysia sebagai ‘suara baru’ bagi nergara dunia ketiga. Kesuksesan proyeksi *marketing power* tidak hanya terefleksikan dari atraksi dan pensinyalan namun juga pada bagaimana pemerintah dapat merekonstruksi identitas nasional yang mereka ciptakan sebagai legitimasi politik mereka. Adapun restriksi terhadap pemberitaan media, bahkan dengan penangkapan saingan politik dan latar belakang krisis di Asia saat itu, kesuksesan acara ini menjadi legitimasi elit dalam merancang pemerintahan negara yang mampu memberikan citra positif dalam dunia internasional. Dalam kasus Malaysia, ia berupaya untuk memperlihatkan citra internasional sebagai negara Islam modern untuk menjembatani modernitas sekuler di satu sisi dan

²⁷ Janis Van Der Westhuizen, “Marketing Malaysia as a Model Modern Muslim State: The Significance of the 16th Commonwealth Games” *Third World Quarterly*, 25: 7 Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games (2004), pp. 1277-1291

tradisionalisme Islam di sisi lain, yang menjadikannya menarik baik bagi dunia Barat maupun Islam.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Kerangka Konsep

1.4.1.1. Diplomasi Olahraga

Kebijakan luar negeri didefinisikan Holsti sebagai suatu aktivitas yang bertujuan dan dirancang untuk mempertahankan atau mengubah kondisi, obyek atau praktek di lingkungan eksternal.²⁸ Dalam merangkai kebijakan luar negerinya, terdapat dua faktor yang mempengaruhi. Faktor eksternal misalnya terdiri dari struktur sistem internasional, karakteristik ekonomi dunia, kebijakan dan tindakan aktor lain, permasalahan global dan regional yang diakibatkan oleh aktivitas swasta, serta hukum dan opini internasional. Sementara itu, faktor internal yang berasal dari dalam negeri misalnya kebutuhan sosio-ekonomi dan keamanan, karakteristik topografi dan geografis, atribut nasional negara, struktur dan filosofi pemerintah, opini publik, birokrasi, dan pertimbangan etis. Kebijakan luar negeri ini didesain untuk memajukan dan menaikkan tujuan-tujuan domestik seperti keamanan, otonomi, kesejahteraan ekonomi, dan status atau prestise. Prioritas terhadap keempat tujuan tersebut sendiri berbeda-beda bagi tiap negara.²⁹ Dalam mencapai tujuan-tujuan atau kepentingan nasional tersebut, berbagai sarana digunakan sebagai instrumen yang direfleksikan oleh kebijakan luar negeri. Diplomasi sendiri di sini adalah instrumen yang digunakan aktor internasional, terutama negara, untuk menerapkan kebijakan luar negerinya

Diplomasi olahraga jatuh dalam kawasan diplomasi publik. Menurut Nye, terdapat tiga dimensi dari diplomasi publik. Yang pertama yakni komunikasi harian yang melibatkan penjelasan mengenai konteks keputusan kebijakan domestik maupun luar negeri. Dalam era internet dengan membanjirnya informasi, dimensi ini penting dalam menekankan dan menjelaskan posisi pemerintah terutama dalam persiapan menghadapi krisis dimana komunikasi yang digencarkan pemerintah diharapkan menjadi yang utama dibanding konten yang

²⁸ K.J. Holsti, *International Politics: A Framework for Analysis, 6th Edition.*, (New Jersey: Prentice Hall. Inc., 1992) hal. 270.

²⁹ Ibid. hal. 81-84.

muncul yang berseberangan dengan nilai-nilai negara. Dimensi kedua adalah komunikasi strategis yang mengembangkan seperangkat tema sederhana, sebagaimana yang ada dalam kampanye politik atau iklan. Kampanye ini mencanangkan acara simbolis atau komunikasi tematis pada sepanjang tahun tertentu untuk menciptakan merek dari tema sentral atau untuk meningkatkan kebijakan tertentu dari pemerintah. Dimensi ketiga dari diplomasi publik adalah membangun hubungan jangka panjang yang kekal dengan tokoh-tokoh kunci selama bertahun-tahun atau bahkan dekade, baik melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, maupun akses terhadap media.³⁰

Aktivitas dan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, baik mengenai mempromosikan kebijakan maupun menarik investor, akan menyumbang pada pembentukan citra suatu negara dan tercermin kembali ke dalamnya baik positif maupun negatif. Dengan ide yang terserap oleh masyarakat mengenai suatu negara berada di luar kontrol pemerintah (entah berasal dari buku, film, program TV atau produk nasional yang dikonotasikan dengan negara bersangkutan), maka pemerintah harus dapat mencari atau menciptakan suatu jalur dimana ia dapat memberikan pesan yang paling positif untuk diberikan secara langsung pada massa pendengar. Publik diplomasi sendiri, menurut Mark Leonard dalam "Diplomacy by Other Means," seharusnya mengenai membangun suatu hubungan yang dimulai dengan memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat lalu mencari area untuk menciptakan tujuan bersama.³¹ Tujuan dari diplomasi publik tersebut sendiri menurut Leonard adalah: meningkatkan familiaritas (membuat orang memikirkan mengenai suatu negara dan memperbarui citra mengenainya), meningkatkan apresiasi (menciptakan persepsi positif mengenai negara tersebut dan menarik pihak lain untuk melihat suatu isu dari perspektif negara yang bersangkutan), menarik masyarakat (membuat orang lain untuk melihat suatu negara sebagai tujuan menarik untuk pariwisata dan studi dan menggugah mereka untuk membeli produk negara tersebut dan menambah nilainya), serta mempengaruhi perilaku orang lain (membuat perusahaan berinvestasi,

³⁰ Joseph S. Nye, Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, (New York: Public Affairs, 2004) hal 107-111

³¹ Mark Leonard, "Diplomacy by Other Means", *Foreign Policy*, 1 September 2001, diakses melalui http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/09/01/diplomacy_by_other_means?page=full pada 11/12/2011 15.45

menumbuhkan dukungan publik pada posisi negara kita, dan meyakinkan politisi untuk beralih menjadi sekutu negara kita)³²

Barry Sanders dalam “Sport as Public Diplomacy” melihat bahwa olahraga adalah media kuat dan besar untuk penyebaran informasi, reputasi, dan hubungan internasional yang adalah inti dari diplomasi publik. Besaran dari audiens global dan tingkat ketertarikan mereka pada olahraga melebihi subjek lainnya termasuk dalam masalah politik. Sifat olahraga sendiri dalam mencari keunggulan dalam kompetisi membawa pesannya tersendiri. Olahraga juga menjadi kendaraan untuk menyebarkan pesan. Suatu strategi diplomasi publik yang terencana dapat mengkapitalkan kesempatan yang diberikan oleh olahraga.³³

Murray melihat bahwa diplomasi olahraga sendiri melibatkan aktivitas representatif dan diplomatis yang dilakukan oleh orang-orang olahraga (misalnya pemain, pengurus organisasi atau asosiasi olahraga, atau penyelenggara acara olahraga hingga penonton dan penikmat olahraga sendiri) sebagai perwakilan atau sesuai dengan pembuat kebijakan. Praktik ini difasilitasi oleh diplomasi tradisional dan menggunakan orang-orang dalam olahraga dan acara olahraga untuk membentuk dan menginformasikan suatu citra yang dapat diterima baik oleh masyarakat dan internasional, untuk membentuk persepsi yang kondusif dalam mendukung tujuan luar negeri pemerintah terkait.³⁴ Murray melihat terdapat enam alasan yang menyebabkan olahraga semakin diakui dalam diplomasi. Pertama dari perubahan lingkungan internasional yang memaksa diplomasi untuk beradaptasi dan bereksperimen. Kedua karena olahraga dan organisasi olahraga semakin meningkat daya tarik dan pengikutnya. Ketiga, masyarakat yang sudah lelah dengan kekerasan perang lebih memilih parade *soft power*. Keempat, olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan modern dan memiliki penonton berskala global dalam media. Kelima, olahraga memiliki nilai representasi bagus bagi suatu negara. Keenam, antara olahraga dan diplomasi memang telah semakin terafiliasi dengan adanya globalisasi. Terakhir, diplomasi

³² *Ibid.*

³³ Barry Sanders, “Sport as Public Diplomacy” *Sport Diplomacy* 2:6 (June/July 2011), diakses melalui http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin_monitor/article/international_sport_as_public_diplomacy/ pada 06/06/2012 15.47

³⁴ Stuart Murray, “Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves”, hal. 8, diambil dari <http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf> pada 06/10/2011 13.19

olahraga ini menjadi cara halus untuk menunjukkan perubahan kebijakan luar negeri antara negara yang saling mengucilkan.

Sejak Olimpiade Kuno pertama, olahraga sudah dijadikan alat untuk menyatukan bangsa-bangsa beradab walau memiliki perbedaan politik. Bahkan dalam Piagam Olimpiade terdapat keinginan untuk berkontribusi dalam membangun dunia yang lebih damai dan lebih baik. Meski dikatakan olahraga haruslah terbebas dari politik, pada kenyataannya tidak hanya olahraga terkadang memiliki tujuan politik, tapi mereka juga dipengaruhi oleh politik, misalnya bagaimana konflik politik telah lama muncul dalam olahraga, seperti komunisme versus kapitalisme yang kental saat Perang Dingin.³⁵ Olahraga sebagai alat diplomasi sendiri muncul ke permukaan paska Perang Dunia I ketika ia mendapat perhatian politisi dan pemerintah sebagai jalur untuk melakukan hubungan internasional. Dari Nazi Jerman ke Komunis Rusia ke kapitalis Amerika Serikat hingga Apartheid Afrika Selatan, olahraga mempersonifikasi ideologi dari kebijakan politik pada abad 20³⁶. Ideologi di dalam kompetisi atletik ini paling nyata terlihat pada era Perang Dingin. Perang Dingin memberikan pelajaran bagaimana olahraga dapat merepresentasikan kompetisi yang melampaui arena bermain, menjadi forum untuk menunjukan ketidaksetujuan sebagaimana mendemonstrasikan dan memvalidasi kepercayaan.³⁷ Memasuki abad 21, olahraga tidak dibingkai oleh ideologi lagi namun menjadi bagian penting dari alat diplomasi publik suatu negara. Acara olahraga yang menampung jumlah banyak pengunjung asing memiliki dampak hubungan negara dengan publik asing pada skala yang sulit dijangkau oleh diplomat sendiri. Fakta bahwa olahraga meraih begitu banyak penonton adalah bagian dari daya tarik publik luas, namun juga alasan mengapa organisasi dan pemerintah mencoba untuk mengaitkan diri mereka pada acara, tokoh, dan tim populer yang menaikan posisi mereka di mata yang lain.³⁸

³⁵ Jeremy Goldberg. "Sporting Diplomacy: Boosting the Size of the Diplomatic Corps" (*The Washington Quarterly* 23:4, 2000) hal 64

³⁶ Alexander Laverty, "Sports Diplomacy and Apartheid South Africa", hal. 1 diakses melalui <http://theafricanfile.com/politicshistory/sports-diplomacy-and-apartheid-south-africa/> pada 06/10/2011 12.56

³⁷ Goldberg, *loc.cit.*, hal. 65

³⁸ Lavarty, *loc.cit.*

Dari tulisan Pierre Arnaud, Alexander Lavarty menarik tiga cara olahraga digunakan dalam diplomasi.³⁹ Metode pertama yakni penggunaan kemenangan olahraga sebagai propaganda dengan rezim politik dapat meraih legitimasi dari kesuksesan atletik. Kedua, melalui boikot atau pembekuan kompetisi olahraga antar tim nasional dapat digunakan sebagai cara penolakan terhadap suatu kebijakan atau rezim. Aksi ini menggunakan publik dari negara yang mendapat perlakuan tersebut untuk menekan pemerintahannya sendiri untuk mengubah kebijakan domestik atau luar negeri tersebut. Yang terakhir, yakni ketidaksukaan populer yang diekspresikan melalui kericuhan atau kekerasan dalam acara olahraga yang menampilkan perasaan 'anti', baik nasionalistis maupun *xenophobic*, yang berasal dari motif politik atau olahraga.

Goldberg sendiri melihat penggunaan olahraga untuk diplomasi dalam bentuk positif. Sifat kompetitif dalam olahraga dengan saling mengunggulkan nasionalismenya tak menghalangi fungsinya yang jika digunakan dalam diplomasi publik, menjadi penghubung antarmasyarakat yang memiliki banyak perbedaan. Olahraga memberikan kesempatan bagi nasionalisme dimana walaupun terkalahkan namun tetap menghargai negara lain yang merupakan bentuk pengertian dan *fair play*, suatu kualitas yang diharapkan dari olahraga tersebut dan juga merupakan pengekspresian yang sehat dalam pertunjukan nasionalisme. Olahraga pun dapat menunjukkan aktor-aktor non-negara yang memiliki citra kuat sehingga ia menggantikan citra atau stereotip negatif yang mungkin melekat pada negaranya. Dengan nilai-nilai olahraga dipahami universal, ia dapat digunakan sebagai alat untuk menunjukkan kebersamaan dan mendekatkan masyarakat dengan latar belakang berbeda. Meski olahraga tak dapat serta merta memperbaiki konflik berkepanjangan antar negara, namun ia dapat digunakan untuk mendemonstrasikan persamaan dan mengikat masyarakat lebih erat.⁴⁰

1.4.1.2. Marketing Power

Secara sederhana, 'power' yakni kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pihak lain agar sesuai dengan keinginan sang pemegang *power* tersebut. Dengan *hard power* dipahami sebagai kemampuan untuk memaksa yang berasal

³⁹ *Ibid*, hal. 3-4

⁴⁰ Goldberg, *loc.cit*, hal. 65-67

dari kekuatan militer dan ekonomi, maka *soft power*, sebagaimana yang digambarkan Nye sebagai kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain, yakni muncul dari ketertarikan yang pada dasarnya berasal dari tiga sumber yakni budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri.⁴¹ Nye melihat bahwa di era informasi global ini *soft power* akan relatif semakin penting. Adapun keterbatasan *soft power* yakni bahwa sumber dari *soft power* ini terkadang berada diluar kontrol dari pemerintah dan efektifitas dari aplikasi *soft power* ini bergantung pada si penerimanya.⁴² Karenanya, bagaimana *soft power* ini diproyeksikan sangat penting.

Soft power disini merupakan produk politis yang tak dapat berkembang sendiri dan karenanya dibutuhkan diplomasi publik untuk membangun dan mempromosikannya sebagai bagian dari marketing politik internasional.⁴³ Sun dalam “International Political Marketing and Soft Power: A Case Study of United States Public Diplomacy” kembali menuliskan yang telah dipaparkan Nye bahwa *marketing* politik internasional dan aplikasi *soft power* telah dipraktekan oleh negara bangsa sejak sejarah modern hubungan internasional melalui penandatanganan Perjanjian Westphalia. Negara bangsa mempromosikan citra negaranya melalui diplomasi publik, pertukaran kepentingan mutual dalam hubungan bilateral maupun multilateral, lobi untuk kepentingan nasional di organisasi internasional, dan mengaplikasikan strategi komunikasi kultural dan politik secara internasional untuk membangun *soft power* mereka. Diplomasi publik sebagai bagian dari *marketing* politik internasional merupakan kunci dari penciptaan *soft power* sekaligus aplikasi dari *soft power* itu sendiri.⁴⁴

Dari tulisan di atas, terlihat hubungan antara *soft power* dengan bagaimana ia ‘dipasarkan’. Penulis menangkap bagaimana *soft power* tersebut dipasarkan merupakan suatu bentuk kemampuan (*power*) sendiri. Penulis di sini mengambil *marketing power* dalam tulisan David R. Black and Janis Van Der Westhuizen, “The Allure of Global Games for 'Semi-Peripheral' Polities and Spaces: A

⁴¹ Nye, *op.cit.*, Hal 5-11

⁴² *Ibid.*, hal. 99

⁴³ Henry H. Sun, “International Political Marketing and Soft Power: A Case Study of United States Public Diplomacy” hal. 8 diakses melalui <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1063/1/15%20-%20International%20political%20marketing%20and%20soft%20power%20a%20case%20study%20of%20United%20States.pdf> pada 01/03/2012 16.22

⁴⁴ *Ibid*

Research Agenda” yang ada dalam penyelenggaraan acara olahraga besar.⁴⁵ Konsep *marketing power* Black dan van der Westhuizen sendiri berupaya untuk menjembatani perbedaan antara marketing (sebagai bagian dari studi bisnis dan ekonomi) dengan hubungan internasional oleh negara dengan menandai berbagai cara yang dilakukan elit negara untuk menjadikan nama sebagai suatu bentuk power atau modal non-ekonomi. *Marketing power* di sini merupakan cara suatu negara untuk menaikkan daya tarik globalnya dengan menggunakan kreativitas atau keunikan budayanya. Biasanya, acara berprofil tinggi yang menyajikan hiburan sebagaikonsumsi publik muncul sebagai ekspresi paling jelas dari pensinyalan, dengan cara lain yang lebih halus yakni dengan menggunakan budaya ‘tinggi’ yang khas dan, dengan adanya globalisasi konsumerisme, budaya populer seperti film, musik, maupun kuliner. Meski acara-acara internasional jelas lebih menarik perhatian dan visibilitas internasional dan memiliki efek besar saat itu juga, namun budaya populer yang membutuhkan pembangunan lebih lama juga memiliki efek yang berlangsung lebih lama dan berganda walau mungkindidak terlihat langsung. Yang jelas, *hallmark event*, industri kultural dan olahraga dipandang sebagai alat berguna bagi masyarakat semi-periferal untuk menarik kehadiran media global dan setelahnya pariwisata, arus modal, pelajar dan efek multiplier lainnya. Apakah keuntungan ini kemudian terpenuhi bukanlah pertanyaan kuncinya.

Bagaimanapun, atraksi internasional dan pensinyalan hanya mengkonstitusikan satu dimensi dari *marketing power*. Berhasilnya proyeksi dari *marketing power* juga tercermin dari sejauh apa pemerintah/elit negara mampu merekonstruksikan atau menonjolkan karakter dari identitas nasional sebagai alat untuk memupuk legitimasi politik mereka.⁴⁶ Secara internal *marketing power* terkait dengan usaha dari negara dan elit korporat untuk memupuk legitimasi politik, mendorong rasa identitas nasional dan dapat menggunakannya untuk mendapatkan dukungan konstituen yang terpengaruh dari internasionalisasi isu domestik dengan adanya globalisasi dan hasil tekanan politik. Secara eksternal, usaha pemerintah tersebut didasarkan sebagai justifikasi dari potensi usaha

⁴⁵ Black dan van Der Westhuizen, (2004b), *loc.cit.*, hal. 1195-1214. Konsep yang sama juga digunakan dalam berbagai tulisan Westhuizen lainnya.

⁴⁶ Van der Westhuizen, (2004) *loc.cit.*, hal.1286

tersebut dalam ‘mengekspor’ dan membentuk citra tentang negara tersebut.⁴⁷ Pengejaran *marketing power* pun di sini memenuhi baik peran domestik dalam memupuk dukungan untuk adanya rasa kesatuan atau kebangsaan bersama dan secara eksternal memasarkan negara tersebut sebagai komplemen dari inisiatif kebijakan lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing power* di sini memberikan kekuatan suatu negara dalam menarik perhatian dan membentuk sinyal untuk diberikan pada masyarakat internasional dan secara domestik ia dapat digunakan untuk menyatukan dukungan masyarakat sebagai legitimasi atas usaha yang diberikan pemerintah.

Terkait dengan interelasi antara *power*, identitas dan ketidakadilan, *marketing power* pun tidak berkembang tanpa hambatan atau kontradiksi. Misalnya saja, kesuksesan suatu *marketing power* kadang bergantung pada rasa identitas nasional atau komitmen nasional, namun di negara periferi yang masyarakatnya dari beragam etnis, *marketing power* justru dicari di negara dengan kohesi identitas nasional yang kurang. Dengan elit negara berupaya meningkatkan legitimasi mereka dengan menggunakan sumber *marketing power* negara tersebut, usaha ini justru juga dapat semakin memperlihatkan kurangnya legitimasi dan inefisiensi pemerintahan sehingga kegagalan *marketing power* ini bukan hanya ditentukan oleh ketidakmampuan mengubah *social capital* ke dalam *material capital* namun juga jika ia malah menghilangkan *social* dan *cultural capital* daripada menaikkannya.

Terkait erat dengan *branding*, Black dan Westhuizen memilih konsep marketing karena melihat proses promosi ini tidak terbatas pada penciptaan merek negara tersebut tapi juga berbagai strategi yang dikejar oleh negara dalam usaha mereka untuk beradaptasi pada konsekuensi dari globalisasi. Di sisi yang lain, *marketing power* ini juga hanya merupakan satu di antara empat komponen yang menyumbang pada pembentukan merek suatu negara, dimana tiga lainnya adalah kebijakan luar negeri, budaya, dan kompetensi dasar negara terkait. Penulis sendiri menangkap secara umum *marketing power* disini mengedepankan merek (*brand*) yang menjadi visi negara tersebut.

⁴⁷ Black dan van der Westhuizen, (2004b), *loc.cit.*

1.4.2. Asumsi Penelitian

Berdasarkan pembahasan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menarik beberapa asumsi dasar yang digunakan sebagai pijakan awal dari penelitian ini:

1. Piala Dunia FIFA 2010 merupakan diplomasi olahraga dan penyelenggaraannya dianggap penting oleh Afrika Selatan
2. Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 mampu memperluas *marketing power* Afrika Selatan dilihat dari kemampuan untuk menarik perhatian, mensinyalkan pesan, dan kemudian melegitimasi kebijakan pemerintah yang diambil dalam penyelenggaraan acara tersebut.
3. Signifikansi dari *marketing power* yang diperoleh dari Piala Dunia FIFA 2010 ini terbatas pada bidang dan dalam jangka waktu tertentu.

1.4.3. Model Analisis

Berdasarkan kerangka konsep di atas, penulisan ini akan menggunakan model analisis sebagai berikut:



Dalam penulisan ini penulis akan melihat bagaimana pemanfaatan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai suatu diplomasi yang mampu memperluas *marketing power* pada Afrika Selatan, terlepas dari kompleksitas dampak lain-lain yang diberikan

oleh penyelenggaraan Piala Dunia ini. Konsep diplomasi olahraga yang dipaparkan pada kerangka konsep digunakan penulis sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Afrika Selatan melalui penyelenggaraan Piala Dunia ini, yang penulis akan teliti dengan melihat pada latar belakang penyelenggaraan, bagaimana pemerintah merencanakan persiapan penyelenggaraan, kampanye yang dilakukan, dan program warisan dari adanya Piala Dunia FIFA 2010 ini. Sementara itu, konsep *marketing power* sebagai tujuan dari aktivitas tersebut pada penulisan ini juga digunakan untuk membatasi dan mengkategorikan dampak dari Piala Dunia yang memenuhi elemen dari *marketing power* tersebut, yakni pada kemampuannya untuk menarik perhatian, memberi sinyal, dan menggunakan identitas untuk melegitimasi kebijakan pemerintah, yang dialamatkan baik bagi publik internasional maupun domestiknya sendiri.

1.5 Metode Penelitian

Penulisan ini akan menggunakan pendekatan kualitatif naratif deskriptif, yakni dimana penulis menjadi instrumen utama untuk pengumpulan data dan pengolahan atau analisis data, serta sangat memfokuskan perhatian pada proses dan arti dari suatu peristiwa yang diteliti.⁴⁸ Dengan menggunakan metode kualitatif, maka penulisan dapat dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan Data, pengolahan Data, dan penulisan laporan penulisan.⁴⁹

1. Pengumpulan data

Dalam tahap pengumpulan data, penulis menetapkan batasan data-data yang akan digunakan dalam penulisan dan menyeleksi data-data yang telah terkumpul sesuai dengan batasan yang telah dibuat untuk dapat menjawab pertanyaan penulisan. Dalam pengumpulan data, teknik yang akan digunakan adalah kajian kepustakaan dan dokumentasi dengan studi dokumen akan dilakukan dari sumber data primer dan data sekunder. Dokumen resmi sebagai sumber primer akan diperoleh melalui situs-situs resmi organisasi dan pemerintah yang terkait dengan topik penulisan. Dokumen ini dapat berupa laporan-laporan, *press release*, laporan dari pemerintah atau institusi internasional, materi

⁴⁸ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, (California: Sage Publications, 1994), hal. 145.

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 148-161.

kampanye, dan pernyataan-pernyataan yang mempunyai keterkaitan kajian dengan isu yang diteliti. Penulis juga memperoleh informasi melalui wawancara dengan pejabat Kedutaan Afrika Selatan. Untuk dokumen yang bersifat sekunder, penulis akan memperolehnya melalui liputan majalah, buletin, harian surat kabar, serta pernyataan dan berita yang disiarkan melalui media massa.

2. Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan data terdapat tiga tahap yang akan dilakukan oleh penulis yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵⁰ Pada tahap reduksi data, penulis akan mengumpulkan beberapa informasi dan data yang telah dihasilkan pada saat pengumpulan data dan kemudian direduksi ke dalam suatu kategori atau pola dalam skema tertentu.⁵¹ Dalam proses penyajian data, penulis akan menggunakan teks yang bersifat naratif dengan melakukan penyajian data secara deskriptif analitik. Terakhir penulis akan menarik kesimpulan dari data yang ditemukan sebelumnya yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan permasalahan.

3. Penulisan Laporan

Dalam tahap ini, penulis menyajikan data-data dan simpulan yang didapatnya dalam penulisan ke dalam suatu laporan penulisan yang utuh. Secara umum, penulis akan membabakan laporannya ke dalam bab-bab pendahuluan, gambaran situasi yang diajukan dalam permasalahan, analisa jawaban dalam kasus yang diangkat di permasalahan, dan kesimpulan. Laporan penulisan sendiri akan terjadi perubahan-perubahan seiring dengan munculnya data-data atau informasi yang ingin dimasukkan ke dalam tulisan oleh penulis.

1.6. Tujuan dan Signifikansi Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Afrika Selatan menggunakan Piala Dunia FIFA 2010 untuk memperluas *marketing powernya*. Dalam lingkup yang lebih besar, ia bertujuan untuk memberikan contoh bagaimana suatu acara olahraga mampu dijadikan sebagai suatu bentuk diplomasi bagi suatu negara untuk memasarkan dirinya.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm.225

⁵¹ Creswell, *op.cit.*, hlm.154.

Adapun signifikansi dari penulisan ini adalah menambah literatur mengenai diplomasi melalui penyelenggaraan acara olahraga. Mengetahui bahwa penulisan mengenai Piala Dunia FIFA 2010 sendiri sudah ada sebelumnya, penulis berharap dapat memberikan suatu aspek baru dengan memfokuskan tulisan pada kaitan antara Piala Dunia sebagai diplomasi olahraga dengan *marketing power*. Penulis juga berharap dapat secara tepat menggunakan rumusan dari konsep *marketing power* yang diharapkan dapat menambah referensi mengenai konsep tersebut yang masih terbatas dalam studi hubungan internasional. Secara praktis, penulisan ini diharapkan dapat menjadi contoh pembelajaran dalam rencana pencalonan tuan rumah penyelenggaraan suatu acara internasional sebagai suatu bentuk diplomasi oleh negara.

1.7. Sistematika Penulisan

Berikut adalah bagaimana penulis membagi bab laporan penulis

Bab I : Bab Pendahuluan, berisi latar belakang permasalahan, permasalahan, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metodologi, dan tujuan serta signifikansi penulisan ini

Bab II: Bab ini akan memaparkan mengenai penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 mulai dari *bidding* hingga program warisan Piala Dunia. Dalam bagian ini, penulis menjelaskan mengenai sepakbola di Afrika Selatan, *bidding* Piala Dunia yang dilakukan Afrika Selatan, Persiapan penyelenggaraan Piala Dunia 2010, hingga Program Warisan dari diadakannya Piala Dunia tersebut. Bagian ini berfungsi untuk memahami latar belakang penyelenggaraan dan bagaimana Afrika Selatan mengaransemen pelaksanaan acara ini.

Bab III: Bab ini akan berisi mengenai analisis mengenai penggunaan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai diplomasi untuk *marketing power* Afrika Selatan dengan melihat peran dari Piala Dunia tersebut dan signifikansi *marketing power* dari peran tersebut

Bab IV: Bab ini akan berisikan kesimpulan dari penulisan yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya. Diharapkan pula dalam bab ini dapat ditarik suatu pembelajaran yang relevan bagi Indonesia.

Bab II

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 oleh Afrika Selatan

South Africa will deliver a world-class event that will forever change the perceptions of the international community, and also ensure a lasting legacy for the people of Africa.
– President Jacob Zuma-

FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) memiliki lebih banyak negara anggota daripada Komite Olimpiade Internasional dan PBB sendiri. Piala Dunia FIFA sendiri merupakan acara yang luar biasa menguntungkan bagi FIFA melalui hak penyiaran televisi, partnership berkelanjutan dengan perusahaan-perusahaan dan sponsor acara. Tentu saja, negara penyelenggara Piala Dunia FIFA pun memiliki keuntungannya tersendiri. Jerman, misalnya, dianggap memperoleh keuntungan dari penyelenggaraan Piala Dunia 2006 dengan membantu merubah semacam persepsi negatif tentang Jerman yang ada sebelumnya menjadi Jerman yang dianggap lebih ramah dan terbuka. Piala Dunia juga membantu pembangunan bangsa dalam kaitannya dengan pembagian yang dulu ada antara Jerman Barat-Timur dan juga melegitimasi patriotisme tanpa mengingatkannya dengan era Nazi.⁵² Afrika Selatan sendiri mengemas Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Piala Dunia benua Afrika secara keseluruhan, namun tetap saja, nama Afrika Selatan dan kota-kota penyelenggaralah yang menjadi taruhan dalam panggung global penyelenggaraan Piala Dunia tersebut.

Piala Dunia FIFA merupakan acara besar dengan cakupan global yang tentunya akan menarik perhatian dunia pada turnamen tersebut dan otomatis, negara yang menyelenggarakannya. Dengan daya tarik tersebut, tentunya menyelenggarakan suatu Piala Dunia FIFA dampak menjadi kesempatan bagi suatu negara untuk mengirimkan pesan-pesannya, memasarkan dirinya, menjadi momen pemacu untuk memperbaiki dirinya. Pada bagian ini, penulis akan memaparkan mengenai penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 oleh Afrika Selatan. Penulis memasukkan proses *bidding* dan kampanye Piala Dunia sebelum pelaksanaannya pada tahun 2010 yang menurut penulis penting untuk melihat bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemerintah Afrika Selatan demi

⁵² Dowse, *loc.cit.*

menjadikan acara ini, dan dengan demikian diplomasinya, sebagai suatu acara yang sukses dan sesuai dengan kebijakan Afrika Selatan sendiri. Pemaparan ini juga berguna untuk membantu memahami tujuan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA bagi Afrika Selatan. Penulis melihat Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 pun menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya.

II.1 Sepak Bola di Afrika Selatan

Penulis memulai pembahasan pada bab ini dengan memaparkan mengenai keistimewaan sepakbola di Afrika Selatan yang menjadikannya faktor penting dalam membedakan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA dengan acara olahraga lain tingkat dunia yang juga pernah dilaksanakan oleh Afrika Selatan, terlepas dari fakta magnet media dan besaran cakupan fans dan negara anggota dari sepak bola di bawah FIFA itu sendiri.

Di sebagian besar Afrika, sepak bola dianggap sebagai olahraga nasional dan memegang pengaruh besar atas rakyat. Sepak bola di Afrika sendiri pada awalnya dimainkan dan disebarkan oleh administrator kolonial, tentara, misionaris, pedagang dan pekerja keliling sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan penduduk setempat dalam kehidupan Inggris. Sepak bola sudah meluas di hampir semua pusat-pusat kota Afrika pada 1920-an dan 1930-an dan sejak itu menjadi olahraga paling populer yang dimainkan di seluruh Afrika. Permainan ini sendiri dianggap memiliki tujuan ganda dan berbeda. Jika pada awalnya sepak bola dilembagakan untuk melatih wilayah terkolonisasi, menginspirasi disiplin dan ketertiban, dan menyebarkan cita-cita keadilan dan semangat tim, orang Afrika kemudian menggunakan permainan ini untuk tujuan mereka sendiri. Pertandingan sepak bola menawarkan kesempatan untuk mewakili diri mereka sebagai 'modern', untuk mendapatkan status dan, dengan demikian, untuk mempertanyakan perintah hirarkis, atau hanya untuk mendapatkan uang atau bersenang-senang. Sepakbola menyediakan arena untuk menciptakan konfigurasi baru modernitas dan kembali menciptakan tradisi di mana praktek-praktek budaya

dan sosial kolonial dan postkolonial dicerminkan, dinegosiasikan dan dimodifikasi.⁵³

Sepak bola merupakan bagian dari tatanan sosial yang lebih luas dari kehidupan sehari-hari dan dipengaruhi oleh hubungan kekuasaan yang berlaku dalam masyarakat dan karena itu memainkan peran penting dalam pembentukan dan penguatan masyarakat plural ras dan etnis yang berkembang di kota-kota Afrika Selatan pada masa itu. Dari waktu ke waktu, tiap olahraga yang diperkenalkan pemerintah kolonial menemukan dukungan basis mereka dalam segmen tertentu dari masyarakat dan kesetiaan sering diperkuat melalui kelas, etnis atau ras. Karenanya, perkembangan sepak bola modern di Afrika Selatan pun tak lepas dari sejarah apartheid di negara tersebut. *Football Association of South Africa* (FASA) didirikan pada tahun 1892 dan ditujukan hanya untuk orang kulit putih. Selanjutnya, etnis yang lain membentuk *South African Indian Football Association* (SAIFA) pada 1903 untuk yang beretnis India, lalu *South African Bantu Football Association* (SABFA) pada 1933 dan *South African Coloured Football Association* (SACFA) pada 1936. Meskipun segregasi secara informal sudah berlangsung lama, namun realisasi melalui kebijakan apartheid pada 1948 memformalkan segregasi ini melalui undang-undang. Aktivitas olahraga harus mematuhi kebijakan ‘perkembangan terpisah’ dan percampuran interracial dalam olahraga pun tidak diperbolehkan, termasuk tim yang bukan kulit putih dilarang bertanding dengan tim kulit putih, kebijakan yang juga diharapkan dipatuhi oleh tim yang bertanding dari luar.⁵⁴ Apa yang terjadi di Afrika Selatan ini berbeda dengan apa yang terjadi di negara post-kolonial lain dimana pada tahun 1950an mulai bermunculan asosiasi sepak bola independen yang bergabung dalam FIFA dengan negara afiliasinya mulai memantapkan diri baik sebagai entitas politik independen maupun sebagai bangsa pemain sepak bola. Dengan adanya gelombang nasionalisme dan penentuan nasib sendiri terutama di blok Afrika, keanggotaan Afrika Selatan di Asosiasi Sepak Bola Afrika pun semakin lemah. Politisasi olahraga dalam bentuk pemboikotan pun menjadi senjata dalam menekan pemerintahan apartheid Afrika Selatan dekade-dekade berikutnya.

⁵³ Susann Bailer, “Editorial: The Other Game: The Politics of Football in Africa” *Africa Spectrum*, Vol. 41, No. 3, *The Other Game: The Politics of Football in Africa*(2006), hal 326-327.

⁵⁴ Justin van der Merwe, “South Africa’s Hosting Of The ‘African’ World Cup” dalam Udesh Pillay, Richard Tomlinson, dan Orli Bass (ed), *Development And Dreams*, (Cape Town: HSRC Press, 2009) hal 24-26

Karena kebijakan segregasi apartheid, Afrika Selatan dilarang ikut serta dalam Piala Afrika tahun 1957 dan diberi ultimatum FIFA pada tahun 1960 yang berujung pada pemberhentian dari keanggotaan secara sementara. Pemberhentian sementara ini kemudian akhirnya berubah menjadi dikeluarkannya Afrika Selatan dari keanggotaan FIFA secara final pada tahun 1976 yang baru berakhir nyaris dua puluh tahun kemudian saat dibentuknya asosiasi sepak bola Afrika Selatan yang non-diskriminasi. Dapat dikatakan, berdasarkan periode inilah diplomasi olahraga mendapat tempat dalam sejarah Afrika Selatan. Di dalam masyarakat sendiri, pertemuan sosial yang berlangsung dengan adanya pertandingan sepak bola menjadi perlindungan bagi perkumpulan massa selama pelebagaan apartheid, dengan ikatan antara olahraga dan politik perjuangan dapat dilihat dalam perkembangan klub olahraga lokal dalam menanggapi kebijakan nasionalis yang dipromosikan oleh kelompok pembebasan hitam. Asosiasi olahraga non-rasial pun muncul pada saat yang sama dengan munculnya gerakan anti-apartheid non-rasial pada tahun 1990an. Asosiasi sepakbola Afrika Selatan saat ini pun, *the South African Football Association* (SAFA), dibentuk pada 23 Maret 1991 dari empat entitas berbeda: *Football Association of South Africa* (FASA), *South African Soccer Association* (SASA), *South African Soccer Federation* (SASF) dan *South African National Football Association* (SANFA).⁵⁵

Patut menarik untuk dicatat bahwa kriket dan rugbi di Afrika Selatan berkembang sebagai olahraga kaum kulit putih sementara sepak bola berkembang dominan sebagai olahraga kulit hitam. Hal ini tidak lepas dari pengaruh tradisi olahraga masyarakat setempat pada penerimaan terhadap sepak bola Inggris dan juga karena rintangan eksklusi seperti ras, kelas, budaya, dan jender lebih mudah dipertahankan dalam kriket dan rugbi daripada dalam permainan sepak bola.⁵⁶ Dalam sepak bola pula pemain kulit hitam Afrika mampu mengembangkan gaya permainannya sendiri yang menjadikannya unik, menunjukkan adaptasi dan identitas kulit hitam dalam gaya permainan yang dibawa oleh kolonial tersebut

⁵⁵ "Introduction to South African Football Association" diakses melalui <http://www.safa.net/index.php?page=introduction> pada 14/12/2011 15.14

⁵⁶ Merwe, *op.cit.*, hal. 20-21, hal yang sama juga menjadi analisis dalam tulisan lain Merwe, "Comparing South Africa's hosting of the Rugby and Cricket World Cups: Lessons for the 2010 Football World Cup and Beyond" dapat diakses melalui http://www.hsrc.ac.za/module-KTree-doc_request-docid-8445.phtml pada 14/12/2011 14.53

yang kemudian berkembang menjadikan permainan sepak bola terintegrasi sebagai budaya populer kulit hitam dalam masyarakat Afrika Selatan. Sementara itu, pada saat ini pun ketika sudah tidak ada lagi segregasi dalam olahraga dan usaha pemerintah untuk mengembangkan tim interracial dalam tim nasional, olahraga di Afrika Selatan masih terbagi dengan garis rasial sehingga tidak mengejutkan jika sepak bola masih menjadi olahraga paling populer di negara tersebut. Meskipun sepak bola tak memiliki kekuatan finansial sekuat rugby dan kriket, ia lebih banyak didukung dan dimainkan oleh masyarakat. Popularitas dan kesuksesan olahraga ini di antara mayoritas kulit hitam merupakan salah satu alasan mengapa Piala Dunia sepak bola menjadi acara yang lebih memiliki momentum politik bagi Afrika Selatan terutama jika dibandingkan dengan, tanpa mengesalkan pengaruh dari, hak untuk menyelenggarakan Piala Dunia Rugby dan Kriker pada 1995 dan 2003 yang memiliki basis penggemar kulit putih yang lebih sempit dan lebih elit.

Daya tarik *bidding* untuk acara sepak bola, jika dibandingkan dengan mengadakan Olimpiade, berada pada kekuatan sejarahnya dibandingkan kekuatan bisnis yang akan didatangkan oleh acara yang diadakan. Namun tentu saja tidak dapat dipungkiri bahwa keistimewaan Piala Dunia sepak FIFA terletak pada popularitas mendunia sepak bola itu sendiri. Sebagaimana diakui oleh Moses Phahlane,⁵⁷ sepak bola memiliki daya tarik dan publisitas sendiri yang mampu menarik lebih banyak massa daripada olahraga lain.

II.2. *Bidding* Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA oleh Afrika Selatan

Dalam 100 tahun sejak kelahiran FIFA pada 1904, belum sekali pun ada negara dari benua Afrika yang menjadi tuan rumah dari Piala Dunia. Piala Dunia yang diselenggarakan di Asia pun baru sekali diadakan pada 2002 oleh Korea Selatan-Jepang. Negara-negara Amerika Selatan sendiri, yang notabene bukan dianggap negara maju, telah berhasil menyelenggarakan empat Piala Dunia dengan Piala Dunia pertama kali diselenggarakan pun di kawasan ini. Selain karena olahraga bukan merupakan bisnis bernilai tinggi di Afrika, status terpinggirkan Afrika dalam penyelenggaraan Piala Dunia juga tak lepas dari

⁵⁷ Moses Phahlane merupakan narasumber yang diwawancarai oleh penulis, *2nd Secretary in Political* di Kedutaan Besar Republik Afrika Selatan di Indonesia.

kesenjangan power negara-negara Afrika yang juga merupakan cerminan marjinalitas global Afrika sendiri sebagai kontinen yang paling terbelakang, dengan Sub-Sahara Afrika merupakan wilayah termiskin di dunia.⁵⁸ Keanggotaan Afrika di FIFA dan inklusinya dalam perlombaan penyelenggaraan Piala Dunia sendiri tak lepas dari perubahan politik dan sosial budaya dan juga globalisasi sepak bola itu sendiri. Keanggotaan negara-negara Afrika dalam FIFA sendiri misalnya pun dipengaruhi perkembangan politik kontinen negara tersebut. Pada pertengahan dekade 1950an, dari 58 anggota FIFA hanya ada 5 yang berasal dari Afrika. Dua dekade kemudian, setelah gelombang kemerdekaan di negara-negara Asia-Afrika, terjadi peningkatan jumlah anggota negara Afrika hingga berjumlah 39 dari 141 anggota dan pada tahun 1990an jumlahnya kembali bertambah menjadi 48 negara anggota dari Afrika.⁵⁹

Perkembangan politik penting terjadi dalam kepengerusan persepakbolaan dunia yang merupakan perkembangan yang kemudian mendukung Afrika Selatan untuk menjadi tuan rumah. Di Afrika Selatan sendiri, perubahan politik yang terjadi ini bertepatan dengan perubahan politik yang terjadi secara domestik dengan adanya transisi dari pemerintahan apartheid ke pemerintahan demokratis multikultural di bawah Mandela. Demokratisasi bertahap yang terjadi dalam FIFA pada paruh kedua abad kedua puluh bersamaan dengan kembalinya Afrika Selatan memasuki kancah sepak bola internasional pada 1990-an. Meskipun Afrika Selatan berupaya meyakinkan bahwa ia sesuai untuk mewakili Afrika meski bertahun-tahun telah berada di bawah pemerintahan putih apartheid, Afrika Selatan di saat yang sama juga berupaya memproyeksikan dirinya sebagai negara Afrika yang tereformasi, modern, dan terindustrialisasi. Karena transisi yang damai dan relatif sukses dalam mengatasi sejarah diskriminasi rasial, Afrika Selatan juga terus yang dilihat sebagai calon model yang ideal untuk fokus perkembangan sepakbola dunia, terutama di benua Afrika. Pengejaran terhadap hak penyelenggara tuan rumah oleh Afrika Selatan dimulai pada tahun 1998 dimana Asosiasi Sepak bola Afrika Selatan (*South African Football Association /SAFA*) mengindikasikan keinginannya untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia

⁵⁸ van der Merwe, *op.cit.*, hal. 21

⁵⁹ Bill Murray, "FIFA" dalam James Riordan dan Arnd Krueger (ed), *The International Politics of Sport in Twentieth Century*, (London: Taylor & Francis, 1999) hal 36

FIFA 2006, yang tak terlepas dari kesuksesan Afrika Selatan sebelumnya dalam menjadi tuan rumah Piala Dunia Rugby tahun 1995 dan Piala Afrika tahun 1996.⁶⁰ Presiden SAFA sendiri, pada wawancara tahun 2007, mengeluarkan pernyataan mengenai alasan SAFA mengajukan *bidding* sebagai berikut:

“Our isolation from World Football during the period 1976-1991 denied us the opportunity to perform and develop at the highest level of the game. Being readmitted to the FIFA family in 1992 was a major milestone for our Soccer, and bidding for the right to host the FIFA World Cup was in celebration of our hard earned freedom. People around the world stood by us during a difficult era and this is our way of saying thank you to them. FIFA’s decision to expel apartheid South Africa in 1976 was welcomed by the majority of South Africans. Our young democracy has immense challenges, and we believe that the power of football and the power of the World Cup will contribute immensely to our new democracy and to advance football development in the African content.”⁶¹

Acara ini sendiri dibayangkan untuk memiliki tiga tujuan utama. Pertama, ia akan mendorong pembangunan modal dan meningkatkan visibilitas internasional negara itu untuk kepentingan menarik pariwisata. Kedua, akan menimbulkan kebanggaan nasional. Ketiga, ia akan menawarkan pemilik kekuasaan lokal di pemerintahan, olahraga, media maupun bisnis suatu kesempatan untuk negosiasi ulang atau mengkonsolidasikan peran mereka dalam Afrika Selatan yang ‘baru’.⁶² *Bidding* 2006 bergantung pada caranya menggunakan marginalisasi sosial-ekonomi di Afrika, hal yang sama yang diulangi untuk *bidding* 2010. Meski menjadi favorit Sepp Blatter, presiden Fifa waktu itu, Afrika Selatan harus kalah dari Jerman dengan hanya perbandingan satu suara, dan setelah itu ia pun tidak luput dari kritik karena dianggap tidak mengerahkan seluruh upaya yang dapat dilakukan untuk mengamankan suara. Kegagalan ini dijadikan pembelajaran untuk *bidding* Piala Dunia selanjutnya, tidak hanya dalam mengemas penawarannya namun juga dalam penyiapan logistiknya. Patut diakui, jika Afrika Selatan memenangi *bidding* 2006,

⁶⁰ Scarlett Cornelissen, “It’s Africa’s Turn! The Narratives and Legitimations Surrounding the Moroccan and South African Bids for the 2006 and 2010” *Third World Quarterly*, 25:7, Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games (2004), hal 1296-1298

⁶¹ “Questions for SAFA President for the 2010 LOC site launch on FIFA.com” 1 Juni 2007, diakses melalui <http://www.safa.net/index.php?page=interview> pada 03/05/2012 16.20

⁶² van der Merwe, *op.cit.*, hal. 29-30

sesungguhnya mereka takkan sesiap ketika mereka menyelenggarakan untuk tahun 2010. Proses *bidding* Piala Dunia 2010 sendiri terbilang unik dengan diperkenalkannya sistem rotasi oleh FIFA, yang membuka kesempatan bagi negara-negara Afrika untuk maju dalam *bidding* tersebut. Sistem ini dapat dikatakan memberi keadilan bagi negara dari kontinen seperti Afrika untuk bersaing menunjukkan keunggulan diri agar pantas menjadi tuan rumah suatu acara kelas dunia.

Selain bahwa sepak bola memiliki makna khusus bagi masyarakat Afrika Selatan dan di luar daya tarik ekonomi, gencarnya mobilisasi pemenangan *bidding* Afrika Selatan untuk menjadi Tuan Rumah Piala Dunia 2010 juga ditandai oleh karakter-karakter politik domestik.⁶³ Pertama, para pemimpin Afrika Selatan bermaksud untuk memasang kampanye *bidding* ini bersama dengan perayaan peringatan dasawarsa pertama demokrasi di negara tersebut. Pengumuman oleh komite eksekutif FIFA sendiri segera setelah pemilu demokratis negara itu yang diselenggarakan pada bulan April 2004, di mana partai inkumben ANC (*African National Congress*) memenangkan lebih dari 68% dari surat suara. Kedua, terdapat banyak penekanan ditempatkan pada dampak potensial kemenangan *bidding* Piala Dunia dalam menurunkan masalah-masalah domestik Afrika Selatan, bagaimana Piala Dunia digunakan untuk meringkai positif Afrika Selatan dan mengatasi masalah yang menjadi perhatian terbesar bagi rakyat Afrika Selatan dalam upaya untuk memperoleh setinggi mungkin tingkat dukungan untuk menjamin kemenangan *bidding*. Nilai politik besar yang melekat pada *bidding* ini pun tercermin dalam delegasi yang melakukan perjalanan ke babak final pemilihan suara FIFA di Zurich, dimana komite *bidding* tidak hanya didampingi oleh presiden dan wakil presiden Afrika Selatan yang turun langsung namun juga oleh mantan presiden Nelson Mandela dan Frederik de Klerk, dan Uskup Agung Desmond Tutu, dimana ketiganya adalah Pemenang Hadiah Nobel Perdamaian. Kehadiran para tokoh yang dihormati dan dikenal secara internasional jelas ditujukan untuk menandakan besar makna acara ini untuk Afrika Selatan, dan tentu saja diarahkan untuk mengamankan dukungan maksimal dari komite FIFA.

⁶³ Cornelissen, *loc.cit*, hal. 1300-1301

Sejak *bidding* ini, yang kemudian juga muncul sebagai poin utama kampanye-kampanye Piala Dunia ini kemudian, Afrika Selatan menonjolkan pada bagaimana Afrika Selatan mempersembahkan Piala Dunia ini sebagai kemenangan kontinen Afrika keseluruhan. Hal ini sejalan dengan ide Kebangkitan Afrika (*African Renaissance*) Presiden Thabo Mbeki saat itu dan juga yang menjadi prioritas kerja sama dalam kebijakan luar negeri Afrika Selatan sendiri yang masih tercermin sampai sekarang.⁶⁴ Pandangan Afrikanis Mbeki yang menggunakan Piala Dunia 2010 ini sebagai alat diplomasi olahraga ini tampak sejak dengan berkonsultasi pada Uni Afrika (*African Union/ AU*) dan badan multilateral regional lain seperti SADC (*Southern African Development Community*). Afrika Selatan juga berusaha untuk menarik sentimen Pan-Afrika dalam menggalang dukungan *biddingnya* pada anggota CONCACAF (konfederasi sepakbola Amerika Utara, Amerika Tengah dan Karibia) dengan Mbeki mendefinisikan Persatuan Afrika juga meliputi diaspora Afrika. Afrika Selatan pun menggunakan pengalaman perjuangan global anti-apartheid ANC dengan solidaritas internasional sebagai salah satu pilarnya. Strategi-strategi ini sesuai dengan kebijakan luar negeri Afrika dengan dasar (a) melanjutkan hubungan persahabatan akan semua bangsa dan negara di dunia, (b) komitmen terhadap Kebangkitan Afrika melalui Uni Afrika dan programnya untuk pembangunan Afrika (NEPAD), (c) Komitmen terhadap pembangunan ekonomi melalui integrasi regional dan pengembangan dalam *Southern African Development Community and the Southern African Custom Union*; dan (d) Hubungan sederajat dengan para mitra Afrika.⁶⁵

Dengan memiliki catatan keberhasilan penyelenggaraan acara-acara olahraga internasional sebelumnya dan adanya infrastruktur serta fasilitas lebih maju (yang merupakan warisan apartheid), Afrika Selatan memiliki cukup alasan untuk percaya diri dan merupakan favorit pemilih. Sebagaimana opini tim inspeksi *bidding*: “*South Africa has the potential to organise an excellent World Cup.*”⁶⁶

⁶⁴ Sifiso Mxolisi Ndlovu, “Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa’s foreign policy,” *Soccer & Society*, 11:1-2 (2010) hal. 147-148. Diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1080/14660970903331466> pada 04/12/2011 09:54

⁶⁵ *Ibid*

⁶⁶ FIFA, *Inspection Group Report for the 2010 FIFA World Cup*, (2004) Hal. 14 diakses melalui http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/ig_report_fwc2010_en_25997.pdf pada 19/04/2012 14.46

Dalam laporan tersebut, tim inspeksi juga memberikan opini jika Piala Dunia diserahkan pada Afrika Selatan, “*it will generate significant unity among the different ethnic groups that were separated socially, culturally and in sport for years....*” dan “*The 2010 FIFA World Cup™ will contribute to the establishment and confirmation of the process of democratisation and unification that started about a decade ago.*”⁶⁷ Selain itu, diakui bahwa Afrika Selatan memiliki sejumlah atraksi turis dan budaya kelas dunia, dengan fasilitas dan infrastruktur tergolong baik disandingkan bersama dengan rivalnya yang lain: Mesir, Maroko, Tunisia, dan Libya. Afrika Selatan akhirnya diumumkan memenangi *bidding* penyelenggara Piala Dunia FIFA 2010 dengan 14 suara mengalahkan saingan terdekatnya Maroko (10 suara).⁶⁸

II.3. Langkah Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010

Penyelenggaraan suatu acara olahraga terkadang tidak hanya berfokus pada turnamen itu sendiri namun juga pada bagaimana si penyelenggara membungkus turnamen tersebut sesuai dengan visi yang ia miliki. Dalam bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan *bidding* oleh Afrika Selatan yang dapat membantu untuk memahami latar belakang dan tujuan yang berusaha dipaketkan oleh Afrika Selatan sesuai dengan citra yang ia bentuk dan sampaikan. Pada bagian ini, penulis akan memperlihatkan bagaimana persiapan Afrika Selatan untuk tahun 2010 dan di dalamnya akan terlihat bagaimana tidak hanya Afrika Selatan mengeluarkan aset-aset yang ia miliki untuk ditunjukkan dalam penyelenggaraan ini tapi juga bagaimana ia berusaha untuk bertransformasi sesuai dengan citra yang ia bentuk.

II.3.1 Konsolidasi melalui Pembentukan Badan-Badan Koordinasi Pemerintah

Dengan Piala Dunia FIFA 2010 merupakan acara olahraga terbesar yang pernah diselenggarakan oleh Afrika Selatan, yang kesuksesan penyelenggaraannya diharapkan dapat tertuang dalam sejarah, tentunya pemerintah

⁶⁷ *ibid*

⁶⁸ “SA Win 2010 Vote” BBC Sport, 15 May 2004, diakses melalui <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/africa/3716521.stm> pada 19/04/2012 14.50

Afrika Selatan bekerja keras dalam menyiapkan acara ini untuk menjamin kelancaran penyelenggaraannya. Tentu saja, dibutuhkan koordinasi dari berbagai instansi pemerintah dan juga swasta dalam menyelenggarakan acara besar yang mendapat perlakuan khusus ini. Persiapan pemerintah untuk Piala Dunia ini dikoordinasikan melalui:⁶⁹

- *2010 Inter-ministerial Committee,*
- *2010 Technical Coordinating*
- Unit Koordinasi Pemerintah Piala Dunia FIFA 2010 (2010 FIFA World Cup Government Coordinating Unit) berada di bawah Departemen Olahraga dan Rekreasi Afrika Selatan (SRSA) dengan program ini bertujuan untuk mengkoordinasikan semua hubungan antar dan intra pemerintah dan mendukung terselenggaranya Piala Dunia.⁷⁰ Ia dibagi menjadi dua seksi: teknis dan non-teknis. Seksi teknis berurusan dengan infrastruktur terkait Piala Dunia 2010 dan mentransfer pembangunan stadium Piala Dunia pada daerah yang bersangkutan. Sementara itu, seksi Non-teknis berurusan dengan program advokasi dan dukungan institusional untuk menampilkan acara.
- Berbagai unit di pemerintahan yang turut bertanggungjawab untuk Piala Dunia

Terdapat pula *Host Cities Forum* yang membawa bersama kota-kota penyelenggara, pemerintah nasional, dan komite pengorganisasi dalam mengatur persiapan para kota tuan rumah.

Selain dalam menyiapkan kebutuhan dan koordinasi untuk terselenggaranya Piala Dunia yang lancar, pemerintah Afrika Selatan juga melihat pentingnya menangkap peluang yang diberikan Piala Dunia ini untuk memasarkan dirinya. Pada Januari 2005, dalam diskusi antara Pemerintah dan Swasta, disadari bahwa menjadi tuan rumah Piala Dunia Afrika pertama merupakan kesempatan komunikasi sekali seumur hidup bagi negara tersebut dan juga kontinennya, dan karenanya dibutuhkan suatu komunikasi dan pemasaran yang

⁶⁹ Brosur "South Africa 2010 Government Preparations" yang diterbitkan GCIS, dikases melalui http://www.gcis.gov.za/resource_centre/multimedia/posters_and_brochures/brochures/sa2010_govprep.pdf pada 26/04/2012 16.22

⁷⁰"2010 FIFA World Cup Government Coordinating Unit" diakses melalui <http://www.srsa.gov.za/pebble.asp?reid=121> pada 26/04/2012 15.37

terkoordinasi untuk membangun Piala Dunia FIFA 2010.⁷¹ Untuk menghadapi tahun 2010 itulah dibentuklah *2010 National Communication Partnership* (NCP) yang anggotanya termasuk pengurus Brand South Africa, *International Marketing Council* (IMC), Pariwisata Afrika Selatan, LOC (*Local Organising Committee/ Panitia Lokal*) Piala Dunia FIFA, Departemen Seni dan Budaya, *South African Airways*, *Proudly South African*, dan beberapa sektor swasta serta kelompok masyarakat sipil. Lebih dari sekedar menonjolkan sepakbola, NCP mengambil keuntungan dari kesempatan emas untuk mempromosikan kepentingan nasional dan bekerja dengan segenap Afrika untuk mempromosikan citra positif tentang kontinen tersebut.

NCP ditujukan untuk mempromosikan komunikasi lokal dan internasional yang terkoordinasi sehingga komunikasi dari berbagai pihak pada masyarakat luas dapat berbicara dengan satu suara sama yang kuat untuk memaksimalkan keuntungan dari menyelenggarakan Piala Dunia. Tujuan komunikasi mereka sendiri yakni untuk mengambil keuntungan dari kesempatan yang diberikan dengan adanya Piala Dunia ini untuk menampilkan dan membangun kesatuan dan kebanggaan dalam masyarakat Afrika Selatan, menginspirasi kaum mudanya, memasarkan Afrika Selatan dan Afrika kepada dunia dalam satu kerangka, membangun solidaritas Afrika dan menciptakan suasana komunikasi yang dapat membantu sehingga kesempatan ini dapat digunakan untuk mempercepat pembangunan dan melebarkan peluang bagi Afrika Selatan. Sebagaimana disebutkan oleh Theba Maseko, CEO GCIS (*Government Communication and Information System*):

*“We must use the platform to build our brand. And we must also convey messages specific to 2010 that mobilise and inform in specific ways that are necessary both to make a success of our hosting and to take advantage as a country of the opportunities.”*⁷²

⁷¹ “The 2010 National Communication Partnership” *Africa’s Time*, Issue 1: January 2008, hal.10. *Africa’s Time* merupakan *newsletter* resmi dari *2010 FIFA World Cup Government Unit*

⁷² “Themba Maseko - 2010 National Communication Partnership Conference,” pidato dari Themba Maseko pada 2010 National Communication Partnership Conference 15 August 2006 dengan judul “2010 – Expectations and Commitment: The Communication Challenge”. Diakses melalui <http://www.gcis.gov.za/newsroom/speeches/ceo/2006/060815.htm> pada 11/04/2012 15.41

II. 3.2. Perencanaan dan Proyek Pembangunan Pemerintah

Piala Dunia FIFA merupakan suatu acara global yang mampu mencetak sejarah. Ketika Afrika Selatan memenangi *bidding* untuk Piala Dunia FIFA 2010 pada Mei 2004, dapat dikatakan terdapat euforia di Negara tersebut di mana terdapat kebanggaan bahwa Afrika Selatan diberikan kehormatan untuk menyelenggarakan acara olahraga terbesar di dunia untuk pertama kali di Afrika. Dengan besarnya acara ini dan melihat kepentingan dalam menyukseskan penyelenggaraannya bagi Afrika Selatan, tentu saja pemerintah ini berupaya keras dalam menjamin kesiapan mereka dalam berbagai segi acara yang tentunya membutuhkan perencanaan matang dan terkoordinir.

Dalam perencanaan ini, pemerintah Afrika Selatan menetapkan tiga fase untuk mengejar kerangka waktu 2010. Fase pertama yakni dalam jangka waktu 2005-2006 dengan menetapkan kerangka dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan FIFA. Fase ini mencakup pemilihan kota tuan rumah dan stadium yang diikuti dengan kontrak dengan kota-kota tersebut dalam mengatur kewajiban dan hak dalam menyelenggarakan Piala Dunia. Undang-undang pun diadopsi untuk menjamin terpenuhinya garansi tersebut. Dalam berbagai badan pemerintahan, dibuat perencanaan proyek dan strategi ekstensif. Dana mulai dialokasikan dan infrastruktur pun mulai dibangun. Tahap kedua yakni implementasi berbagai proyek dengan waktu jangka waktu 2007-2009. Tahun 2008 menjadi ukuran ketika FIFA menginspeksi dan menetapkan kesiapan Afrika Selatan sebagai Tuan Rumah untuk 2010. Di tahun 2009 sendiri Afrika Selatan menjadi tuan rumah dari Piala Konfederasi yang menjadi semacam uji coba untuk turnamen tahun 2010 nanti. Antara 2007-2009 ini, semua infrastruktur dan layanan yang dibutuhkan untuk Piala Konfederasi 2009, dan kemudian Piala Dunia 2010, dijalankan. Rencana operasional seperti dalam keamanan dan kesehatan pun diuji coba di sini. Fase ketiga, yang terakhir, merupakan operasionalisasi Piala Dunia di tahun 2010 sebagai hasil kerja dari kedua fase sebelumnya.⁷³

⁷³ South African Embassy- Buenos Aires, "south Africa 2010: Africa's Time has come! South Africa is Ready!" diakses melalui http://www.sudafrica.org.ar/ingles/home/home/south_africa_to_host_2010.php pada 11/04/2012 15.57

Per 2008, Pemerintah Afrika Selatan berkontribusi sebesar R 28 milyar untuk proyek-proyek terkait Piala Dunia ini dengan kontribusi utama adalah: (dalam Rand)⁷⁴

- Pembangunan stadium dan area : R 9 841 juta
- Transportasi: 11 728 juta
- Penyiaran dan telekomunikasi: 300 juta
- Operasi acara: 684 juta
- Keamanan : 1 305 juta
- Infrastruktur jalur masuk (port of entry) : 3 500 juta
- Dukungan imigrasi: R630 million
- Program komunikasi, hosting, warisan, dan budaya: R504 million.

Piala Dunia FIFA 2010 merupakan salah satu proyek investasi infrastruktur terbesar di Afrika Selatan. Pemerintah menggunakan investasinya pada Piala Dunia ini untuk mempercepat pertumbuhan dan pembangunan di negara tersebut sehingga diharapkan ia dapat meninggalkan warisan membanggakan pada generasi Afrika Selatan berikutnya.⁷⁵ Piala Dunia ini sendiri diadakan di delapan dari sembilan provinsi Afrika Selatan dengan menggunakan 10 stadium di sembilan kota tuan rumah, dimana lima di antaranya merupakan stadium baru dan sisanya diperbaiki untuk mencapai standar internasional untuk acara tersebut. Johannesburg sebagai pusat ekonomi Afrika Selatan menyediakan dua *venue* untuk Piala Dunia ini.

Tabel 2.1 Daftar Stadium Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan

Kota	Stadium
Bloefontein	Free State Stadium
Rustenburg	Royal Bafokeng Stadium
Pretoria	Loftus Versfeld
Johannesburg	Soccer City, Ellis Park
Cape Town	Green Point Stadium
Durban	Moses Mabhida Stadium

⁷⁴ Brosur GCIS, *loc.cit.*, hal.8

⁷⁵ "Fact Sheet-Government preparations for the 2010 FIFA World Cup™" diakses melalui http://www.info.gov.za/issues/world_cup/2010_preparations.pdf pada 11/04/2011 12.38

Port Elizabeth	Nelson Mandela Bay Stadium
Nelspruit	Mbombela Stadium
Polokwane	Peter Mokaba Stadium

Sumber:

http://www.gcis.gov.za/resource_centre/multimedia/posters_and_brochures/brochures/sa2010_gov_prep.pdf



Gambar 2.1: Stadium Moses Mabhida (atas) dan Soccer City (bawah) yang menjadi landmark Durban dan Johannesburg

(sumber: <http://www.hindustantimes.com/specials/football/fifa/venues-landing-page.aspx>)

Selain pembangunan area stadion, proyek infrastruktur transportasi merupakan yang terbesar dan diharapkan menjadi warisan Piala Dunia yang paling kaya. Departemen transportasi di sini bekerja dengan implementasi dari Transport Action Plan for 2010 dengan proyek-proyek mencakup infrastruktur publik seperti jalan raya, sistem jaringan transportasi publik, sistem distribusi dalam kota, hingga kendaraan publik. Proyek infrastruktur transportasi untuk Piala Dunia ini sejalan dengan rencana pembangunan jangka panjang negara tersebut. Tidak hanya perbaikan-perbaikan infrastruktur yang sudah ada menjadi lebih canggih, proyek transportasi baru untuk Piala Dunia ini seperti *Bus Rapid Transit* (BRT), *Gautrain*, dan Proyek Perbaikan Jalan Tol Gauteng, menjadi peninggalan integral dari Piala Dunia ini. Teknologi informasi dan komunikasi pun ditingkatkan untuk menjamin kelancaran penyiaran. Begitu pula jaminan penyediaan listrik yang cukup selama berlangsungnya turnamen di bawah

Departemen Mineral dan Energi (DME).⁷⁶ Garansi-garansi yang harus pemerintah berikan dalam pelaksanaan Piala Dunia juga menjadi kesempatan untuk mempercepat perbaikan di berbagai area kunci layanan sosial, termasuk imigrasi dan layanan kesehatan, dimana program untuk penyediaan layanan kesehatan pun dipercepat dan ditingkatkan.

Danny Jordaan selaku CEO LOC Piala Dunia FIFA 2010 ini menyatakan bahwa Piala Dunia telah menciptakan 115.000 pekerjaan bagi masyarakat miskin dan menyediakan keterampilan bagi mereka yang dapat digunakan dalam investasi infrastruktur yang diharapkan terjadi di Afrika Selatan di masa depan.⁷⁷ Meskipun proyek-proyek ini dapat meningkatkan pembangunan, industri infrastruktur dan menyerap tenaga kerja, dana besar yang digelontorkan untuk perbaikan dan pembangunan stadium-stadium ini tentunya tidak tanpa tekanan dan kontroversi. Kritik paling utama dari masyarakat tentunya terkait kegunaan dari stadium-stadium tersebut setelah Piala Dunia dan tentu saja dan besar untuk pembangunan dan operasional yang dikeluarkan untuk mereka tatkala dan tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar daerah penyelenggara. Pemerintah juga mendapat tekanan dari FIFA dan kota tuan rumah terkait stadium ini, yang berkisar pada pemilihan stadium untuk digunakan dalam turnamen tersebut. Pada kasus Cape Town misalnya, politik dan pencitraan turut mempengaruhi dengan awalnya pemerintah menunjuk stadium Athlone, yang berada di daerah masyarakat kulit berwarna, sebagai stadium tempat berlangsungnya acara daripada stadium Newlands, yang berada di kawasan berpengaruh di daerah suburb, yang ingin ditunjuk untuk menjadi stadium latihan. Namun, FIFA yang menganggap Athlone dengan latar belakangnya tidak cocok untuk menjadi venue dan menunjuk Stadium Green Point, yang meski lebih mengeluarkan biaya untuk pembangunannya, sebuah keputusan yang diterima agak setengah hati oleh pemerintah lokal Cape Town dan ditentang keras oleh kelompok masyarakat sipil seperti *Green Point Common Association* (GPCA), dan *Cape Town Environmental Protection Association* (CEPA), menjadikan

⁷⁶ "Key Issues: 2010 FIFA World Cup" diakses melalui http://www.info.gov.za/issues/world_cup/index.htm pada 11/04/2012 12.36

⁷⁷ Gugulakhe Lourie, "World Cup plays key role in South Africa rebrand: Jordaan" Reuters, 10 Juli 2010, diakses melalui <http://www.reuters.com/article/2010/07/10/us-soccer-world-jordaan-idUSTRE6690PF20100710> pada 11/04/2012 15.27

pembangunan stadion ini terhambat. Kompromi-kompromi mengenai stadion juga terjadi di kota penyelenggara lain, mengingat alokasi dana yang besar yang diperlukan untuk pembangunan maupun perbaikannya. Kasus korupsi sendiri akhirnya pun muncul pada Stadion Mbobela di Nelspruit yang bahkan terkait pada kasus pembunuhan.⁷⁸

Perlawanan terhadap proyek-proyek pembangunan ini juga terkait dengan masalah penataan tata ruang kota penyelenggara. Dalam usaha untuk menjadikan kota-kota penyelenggara sebagai suatu kota modern dan atraktif bagi pengunjung, pemerintah lokal melakukan ‘pembersihan’ dengan menutupi atau bahkan menghilangkan daerah kumuh kota yang jaraknya dekat dengan stadion sebagai pemecah masalah yang paling cepat dan mudah.⁷⁹ Contoh penyembunyian kemiskinan ini dapat ditemukan pada pembersihan gubuk-gubuk area kumuh Durban dan juga di Cape Town dimana usaha untuk menyediakan perumahan yang ‘lebih menarik’ masih tidak dapat dijangkau oleh masyarakat miskin. Ketersediaan listrik di kota penyelenggara selama Piala Dunia ini pun masih berbanding terbalik dengan keadaan di daerah rural dimana masyarakatnya bahkan tidak mendapat aliran listrik cukup sehari-harinya di tempat tinggal mereka sementara listrik sendiri diupayakan agar masyarakat setidaknya dapat menonton pertandingan Piala Dunia.

Satu yang juga menonjol untuk diperhatikan adalah isu keamanan, isu yang paling dikhawatirkan oleh dengan tingginya tingkat kejahatan di Afrika Selatan.⁸⁰ Untuk menjamin keamanan, pemerintah Afrika Selatan menurunkan lebih dari 46000 polisi yang sebagian besar telah terlatih dalam pengamanan acara

⁷⁸ Janis van der Westhuizen & Kamilla Swart, “Bread or circuses? The 2010 World Cup and South Africa's quest for marketing power,” *The International Journal of the History of Sport*, 28:1 (2010), hal 175-177 dapat diakses melalui <http://dx.doi.org/10.1080/09523367.2011.525313> pada 18 April 2012 12.56

⁷⁹ Kasus ini dapat ditemui dalam Caroline Newton, “The Reverse Side of the Medal: About the 2010 Fifa World Cup and the Beautification of the N2 in Cape Town.” *Urban Forum* 20: (2009) hal.93-108; Malte Steinbrink, Christoph Haferburg & Astrid Ley “Festivalisation and urban renewal in the Global South: socio-spatial consequences of the 2010 FIFA World Cup,” *South African Geographical Journal*, 93:01, (2011) hal. 15-28; Claire Bénit-Gbaffou “Democracy and Displacement in EllisPark” dalam Pillay, Tomlinson dan Bass, *op.cit.*, hal.200-222

⁸⁰ Kekhawatiran terhadap keamanan ini dikemukakan terutama oleh media-media luar. Contoh dari debat mengenai keamanan ini dapat dilihat pada artikel “Safe 2010 World Cup: the Debate Goes On” (<http://www.insidesoccer.net/2009/safe-2010-world-cup-the-debate-goes-on/>), “World Cup Debate: How Safe Will You Be in South Africa” (<http://www.goal.com/en/news/1863/world-cup-2010/2009/06/07/1310796/world-cup-debate-how-safe-will-you-be-in-south-africa>), “South Africa kicks out at media's World Cup critics” (<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/07/south-africa-media-critics-world-cup>)

besar untuk mengamankan selama Piala Dunia 2010 berlangsung dengan kantor polisi dan tim investigasi kejahatan ditempatkan dekat dengan tiap stadion dan beroperasi 24 jam setiap harinya. Kepolisian juga bekerja sama dengan pihak luar untuk menjamin keamanan. Interpol, misalnya, mendirikan kantor di Afrika Selatan selama Piala Dunia berlangsung untuk membantu keamanan, termasuk dengan mengembangkan database *Dangerous and Disruptive Persons* (DDP) untuk mencegah orang dalam daftar tersebut memasuki Afrika Selatan. Tidak hanya negara-negara yang bertanding juga turut mengirimkan sekelompok kepolisiannya sendiri, kepolisian Afrika Selatan (*South African Police Service/ SAPS*) juga telah dilatih jika terjadi keributan dan kekerasan di stadion.⁸¹ Pada pelaksanaan Piala Dunia, pertandingan-pertandingannya sendiri berlangsung tanpa ada keributan berarti baik di stadion maupun di luar, dengan tingkat keamanan para pengunjung pun terkendali.⁸² Meskipun begitu, patut diingat bahwa jumlah atribut keamanan yang diturunkan dalam acara ini cukup masif menjadi ‘kasus luar biasa’ dibandingkan pengamanan sehari-hari.

II.3.3 Kerja Sama Internasional

Piala Dunia FIFA 2010 tidak hanya membawa nama Afrika Selatan namun juga seluruh kontinen Afrika. Pertaruhan ini dijadikan kesempatan oleh Afrika Selatan untuk menjalin kerja sama dengan negara Afrika lainnya maupun dengan negara dan organisasi lain dalam kerangka untuk penyelenggaraan dan peninggalan Piala Dunia. Kerja sama paling sederhana ditunjukkan dalam kerja sama bilateral maupun multilateral Afrika Selatan dengan negara-negara Uni Afrika dan SADC untuk memfasilitasi pergerakan dan penghapusan visa bagi mereka yang datang dari benua Afrika⁸³

Sebagaimana dicontohkan dalam *Strategic Plan* Departemen Hubungan dan Kerja Sama Internasional (*Department of International Relations and Cooperation/DIRCO*) 2009-2012, mengidentifikasi kesempatan terkait Piala Dunia FIFA 2010 (*“Identify opportunities linked to the 2010 FIFA World Cup”*)

⁸¹ South African Government Information, “2010 FIFA World Cup - Security measures” diakses melalui http://www.info.gov.za/issues/world_cup/key-messages-security.htm pada 11/04/2012 12.36

⁸² “Government Assessment Of The 2010 Fifa World Cup” Government Communication Media Release, 14 Juli 2010, diakses melalui <http://www.sa2010.gov.za/en/node/3353> pada 11/04/2012 14.21

⁸³ Brosur GCIS, *loc.cit.*, hal 28

merupakan salah satu area prioritas yang diidentifikasi oleh Afrika Selatan dalam agenda SADC selain dalam meningkatkan kohesi politik, integrasi ekonomi, dan pembangunan infrastruktur di wilayah tersebut.⁸⁴ Pada Pertemuan Puncak SADC September 2009, 15 negara dari SADC pun meluncurkan Program SADC 2010 yang bertujuan untuk membangun perhatian di wilayah tersebut dan menampilkan kesempatan investasi yang dapat ditawarkan dengan adanya Piala Afrika di Angola pada Januari 2010 dan terutama Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan pada Juni-Juli 2010, dengan para pemimpin menunjukkan komitmennya pada program ini secara simbolis dengan menandatangani bola.⁸⁵ Program Promosi Investasi SADC 2010 di sini, dibawah tema *'1 Team - 15 Nations - For Sustainable Investment'*, bertujuan membangun perhatian (*awareness building*) dan mencapai keuntungan ekonomi berkelanjutan (*achieving sustainable economic benefits*). Program yang dijalankan pada September 2009 - Desember 2011 ini berkonsentrasi mempromosikan proyek investasi dalam tiga bidang: infratraktur regional, industri dan perdagangan, dan pariwisata. Tiga bidang ini direpresentasikan melalui empat proyek SADC, yaitu *Spatial Development Initiatives/Transport Corridors; Regional Infrastructure and Related Water Supply Projects; Energy Infrastructure System Development; Information and Communication Technologies; Trans-Frontier Conservation Areas*.⁸⁶



Gambar 2.2: Logo SADC 2010

(sumber: www.sadc.int)

Sesuai dengan salah satu proyek program SADC 2010, Momentum Piala Dunia 2010 digunakan secara kolektif oleh Angola, Botswana, Lesotho,

⁸⁴ DIRCO, *Strategic Plan 2009-2012*, diakses melalui <http://www.dfa.gov.za/department/stratpla2009-2012/index.htm> pada 1/12/2011 12.42

⁸⁵ South African Tourism, "SADC 2010 Campaign for 2010 FIFA World Cup" diakses melalui <http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/full-article?oid=235472&sn=Detail&pid=198417> pada 19/04/2012 14.41

⁸⁶ SADC, "SADC 2010 Strategy" diakses melalui <http://www.sadc.int/cms/uploads/SADC%202010%20Strategy%282%29.pdf> pada 11/04/2012 13.57

Mozambique, Namibia, South Africa, Swaziland, Zambia dan Zimbabwe untuk mengembangkan tujuh area konservasi lintas batas (*transfrontier conservation areas/TFCAs*) di wilayah ini. Pengembangan rute TFCA dalam kerangka pariwisata ini menawarkan turis untuk menikmati keindahan alam dan budaya dari 9 negara ini dalam satu jalur dengan pengembangan TFCA untuk 2010 ini mencakup pemasaran bersama, pengembangan paket dan jasa, investasi dan infrastruktur serta kemudahan akses lintas batas negara untuk turis.⁸⁷ Dalam panitia resmi perencanaan Piala Dunia pun, terdapat perwakilan dari negara tetangga Mozambik, Swaziland, dan Lesotho yang berbagi perbatasan dengan Afrika Selatan. Mozambik, misalnya, turut terlibat dalam kontrak untuk merenovasi bandara internasionalnya dan juga mengembangkan jalur kereta dan jalur transportasi antar kedua negara untuk menghadapi Piala Dunia 2010. Negara-negara yang terkait dengan *Southern African Power Pool* seperti Mozambique dan Zambia pun turut berjanji untuk menyediakan transmisi dan kapasitas listrik darurat untuk menjamin Afrika Selatan tidak kekurangan tenaga listrik selama Piala Dunia berlangsung.⁸⁸

Selain SADC, Afrika Selatan juga menggunakan kesempatan penyelenggaraan Piala Dunia ini secara multilateral dalam Uni Afrika. Sejak *biddingnya*, Uni Afrika telah memberikan dukungannya untuk Piala Dunia FIFA 2010. Pada Pertemuan Kepala Negara dan Pemerintahan Uni Afrika Ke-8 di Addis Ababa bulan Januari 2007, para kepala negara meluncurkan tahun 2007 sebagai *International Year of African Football*, mendorong solidaritas dengan Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010, dalam peringatan 50 Tahun Konfederasi Sepak Bola Afrika dan merayakan sejarah sepak bola di Afrika sendiri. Melalui inisiatif ini, Uni Afrika berusaha untuk mempromosikan olahraga sebagai instrumen untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dan pengurangan kemiskinan, perdamaian, solidaritas, dan kohesi sosial. Dalam deklarasi tersebut, mereka menyinggung untuk mendukung Piala Dunia 2010 di antaranya sebagai berikut:⁸⁹

⁸⁷ "2010 For Africa" diakses melalui <http://www.sa2010.gov.za/node/1080> pada 11/04/2012 14.11

⁸⁸ Ndlovu, *loc.cit.*, hal. 149

⁸⁹ "Declaration Of The 8th Assembly Of The Au Heads Of State And Government On The International Year Of African Football, 50th Anniversary Of The Confederation Of African Football And Ushering In The 2010 World

- *“FURTHER MANDATE the Commission to organise the relevant Conference of Ministers of Sports to provide leadership to the organisation of activities marking the International Year of African Football, as well as to elaborate concrete activities in connection with the 2010 World Cup;*
- *REAFFIRM our commitment to make the 2010 World Cup a truly African World Cup, by committing our countries to the full and substantive involvement in the preparations leading to the 2010 World Cup;*
- *COMMIT ourselves to provide all-round support to the Government and People of South Africa in their efforts to organize the 2010 World Cup tournaments successfully and effectively;*
- *URGE CAF, FIFA, the international sport community and friends of Africa to provide the necessary support to South Africa in its preparation for the 2010 World Cup;*
- *ALSO URGE Member States to develop national programmes and identify African Union Sport Ambassadors to work closely with the Commission in the Implementation of the International Year of African Football, “Sports for All” programmes, and 2010 Soccer World Cup African Legacy Programme; “*

Tentu saja, kesempatan kerja sama yang dilatarbelakangi oleh Piala Dunia ini juga membuka kesempatan untuk mengadakan hubungan bilateral maupun multilateral dengan negara di luar kontinen Afrika. Selain dengan Jerman yang bersedia membantu membagi pengalamannya dalam menyelenggarakan Piala Dunia sebelumnya tahun 2006, Swiss dan Austria pun turut menyatakan kemauannya untuk berbagi pengalaman penyelenggaraan Euro 2008.⁹⁰ Dengan ekspektasi berbagi pendukung dan turis dari berbagai negara akan masuk ke negara tersebut untuk Piala Dunia, Afrika Selatan pun tentunya menginformasikan pada berbagai kedutaan dan agen perjalanan di berbagai negara untuk mempersiapkan para turis dan menginformasikan layanan konsuler yang diberikan oleh Afrika Selatan.

II.4 Kampanye Penyelenggaraan Piala Dunia Oleh Afrika Selatan

Pada bagian ini, penulis akan memperlihatkan kampanye-kampanye atau promosi Piala Dunia FIFA 2010. Kampanye promosi Piala Dunia FIFA dilakukan oleh FIFA dan tuan rumah pelaksana. Penulis memfokuskan pada usaha pemerintah Afrika Selatan sebagai tuan rumah dalam mempromosikan acara ini,

Cup As An African Event (Doc. Assembly/AU/2 (VIII)” diakses melalui <http://www.africa-union.org/root/AU/Conferences/Past/2007/January/summit/doc/Decisions%20and%20Declarations%20-%208th%20Ordinary%20Session%20of%20the%20Assembly.pdf> pada 22/05/2012 13.10

⁹⁰ *Ibid.*, hal. 22

baik secara internasional maupun domestik, di luar kampanye yang dilakukan oleh FIFA sendiri.

II.4.1 Materi Kampanye Publikasi Piala Dunia FIFA 2010

Tema Pan-Afrikanis cukup kental terlihat dalam slogan, poster, hingga soundtrack dari Piala Dunia ini, tidak mengenyampingkan fakta bahwa ia merupakan Piala Dunia FIFA pertama di Afrika. Pengorganisasi Piala Dunia 2010 pun memasarkan Piala Dunia ini sebagai “Piala Dunia Afrika”.

a. Slogan

Sesuai dengan tema Piala Dunia Afrika, slogan resmi untuk Piala Dunia FIFA 2010 adalah “*Ke Nako*” yang berarti “*It’s Time/ Inilah Waktunya*”. Slogan tersebut dirancang untuk merayakan Afrika sebagai tujuan ‘*humanity and as a contributor to every sphere of human endeavour*’.⁹¹

b. Emblem

Figur dari emblem Piala Dunia FIFA 2010, yang serupa dengan lukisan era jaman batu, ditampilkan tengah melakukan *bicycle kick*, gaya permainan yang biasa dilakukan dalam sepakbola Afrika. Tendangannya ke atas dipahami sebagai undangan Afrika pada bangsa lain untuk mengikuti permainan ini. Bolanya sendiri merupakan representasi dari sepak bola modern yang dimiliki oleh FIFA. Backdrop warna-warni di belakang figur merepresentasikan bendera nasional Afrika Selatan dengan kibasan dari bawah ke atas dengan lengkungan seperti siluet benua Afrika, menampilkan keragaman dan semangat membara dari Afrika Selatan, dan menyimbolkan bangkitnya ‘*Rainbow Nation*’ Afrika Selatan.⁹²

⁹¹ “2010 Slogan Launched - “Ke Nako.Celebrate Africa’s Humanity”, *Africa’s Time Issue 1: January 2008*, hal. 11

⁹² FIFA, “Official Emblem” diakses melalui <http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/emblemsposters/index.html> pada 16/05/2012 21.44



Gambar 2.3: Emblem Resmi Piala Dunia FIFA 2010 Afrika Selatan
(sumber: *fifa.com*)

c. Maskot

Maskot dari Piala Dunia kali ini adalah Zakumi, sesosok macan tutul kelahiran 1994 (sesuai dengan hari kemerdekaan Afrika Selatan) yang namanya diambil dari “ZA” yang merepresentasikan Afrika Selatan, dan “Kumi” yang diterjemahkan sebagai angka sepuluh dalam berbagai bahasa di Afrika. Menurut FIFA, mascot ini merepresentasikan semangat, geografi, dan orang-orang Afrika Selatan dan mempersonifikasi inti dari Piala Dunia itu sendiri.⁹³



Gambar 2.4: Zakumi
(sumber: *fifa.com*)

⁹³ Khanyi Magubane, “Meet Zakumi, the 2010 Mascot” diakses melalui http://www.mediaclubsouthafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=743:zakumi230908&catid=46:2010news&Itemid=118 pada 16/05/2012 21.45

d. Poster

Poster resmi untuk Piala Dunia FIFA 2010 rancangan agensi lokal Afrika Selatan yang telah diumumkan pada tahun 2007 menampilkan bentuk leher kepala seorang pria dengan meminjam kontur siluet dari benua Afrika sendiri. Pria dalam poster tersebut adalah striker asal Kamerun Samuel Eto'o yang dianggap telah berpartisipasi besar dalam memperkenalkan sepakbola Afrika ke level internasional. Dalam poster tersebut hanya bagian kepala dan leher Eto'o saja yang tampak sedang akan menyundul bola.⁹⁴ Dengan menggunakan Eto'o daripada bintang sepak bola Afrika Selatan sendiri sebagai simbol persatuan, poster ini menyimbolkan hubungan simbiosis antara Afrika Selatan dan saudara mereka di benua tersebut. Selain itu, pemilihan bintang seperti Eto'o juga tidak hanya sebagai wakil dari kesuksesan Afrika dalam sepak bola internasional namun juga mengangkat isu rasisme yang dialami pemain Afrika di luar.⁹⁵



Gambar 2.5: Poster Resmi Piala Dunia FIFA 2010

(sumber: fifa.com)

⁹⁴ Rossi Finza Noor, "Wajah Samuel Eto'o di Poster PD 2010" DetikSport, Sabtu 24 November 2007, diakses melalui <http://sport.detik.com/sepakbola/read/2007/11/24/152021/857037/424/wajah-samuel-eto-o-di-poster-pd-2010>, pada 16/05/2012 22.56

⁹⁵ Ndlovu, *loc. cit.*, hal 150-151

Warna cerah dan berani dari poster itu sendiri terinspirasi dari bendera Afrika Selatan, namun ia juga melambangkan kontinen Afrika keseluruhan dengan warna kuning sebagai latar belakangnya menyimbolkan matahari sebagai sumber kehangatan, energi, dan kehidupan. Menurut Danny Jordaan sendiri, poster ini “*symbolises the important role of football in the history, tradition and culture of the African continent. It's also a recognition that football has always been an inspiration for a better future and a generator of hope in Africa. It recognises that Africa has a football face and a football heart.*”⁹⁶

e. *Soundtrack*

Single “Waka-Waka (This Time for Africa)” yang dinyanyikan oleh Shakira berkolaborasi dengan grup musik asal Afrika Selatan, Freshlyground, dijadikan original *soundtrack* resmi Piala Dunia FIFA 2010 ini.⁹⁷ Tidak hanya menangkap semangat dari permainan sepak bola sebagaimana *soundtrack* Piala Dunia sebelumnya, single ini juga dianggap menekankan kekhasan dan perayaan kontinen Afrika sebagai tuan rumah Piala Dunia 2010 dengan lirik, ritme, dan video klipnya.



Gambar 2.6: Adegan Dari Video Klip *Waka-Waka (This Time for Africa)*

(sumber: <https://encrypted-tbn0.google.com/images?q=tbn:ANd9GcRPmiq1ZYdSEID3pimUfgWOkC3v3es5mj1XqdNlxcT9qiEDXMzB>)

⁹⁶ “Official 2010 FIFA World Cup™ poster unveiled in Durban” *FIFA.com*, Friday 23 November 2007 diakses melalui <http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=643756/index.html> pada 16/05/2012 21.43

⁹⁷ “Shakira and Freshlyground sing the Official FIFA World Cup Song” SAFA, 5 Mei 2010 diakses melalui http://www.safa.net/index.php?page=shakira_freshlygroundwcsong pada 16/05/2012 21.47

Soundtrack-soundtrack resmi dari Piala Dunia FIFA 2010 ini sendiri tergabung dalam *“Listen Up! The Official 2010 FIFA World Cup Album”* sebagai album kolaborasi dari beberapa artis yang terdiri dari beberapa penyanyi asal Afrika dan beberapa penyanyi internasional. Selain *single* resmi dari album di atas, *single* lain yang juga menjadi cukup terkenal sebagai anthem komersial yakni *“Wavin Flag”* dari rapper Somalia K’Naan.

Materi kampanye publikasi di atas memperlihatkan bagaimana kekhasan dari benua Afrika ditonjolkan. Meski materi-materi di atas dikomisikan oleh FIFA, Afrika Selatan sendiri dapat dilihat menjual ciri khas Afrikanya dan mengesankan dirinya sebagai wakil Afrika yang mengundang seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam acara yang mereka selenggarakan.

II.4.2 Kampanye domestik

Tidak hanya membanggakan dan mempromosikan diri sebagai negara tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 di luar negeri, pemerintah Afrika Selatan menggalang kampanye-kampanye bertepatan Sepakbola dan Piala Dunia untuk menggalang persatuan dan meningkatkan semangat masyarakat Afrika Selatan. Di tahun 2009, IMC sebagai pengurus brand national telah meluncurkan kampanye besar untuk menimbulkan antusiasme dan menyatukan negara bahkan kontinen Afrika secara keseluruhan dengan adanya Piala Konfederasi FIFA 2009 dan Piala Dunia FIFA 2010. Berkolaborasi dengan LOC Piala Dunia FIFA 2010 dan badan pariwisata Afrika Selatan, IMC meluncurkan kampanyenya melalui iklan pada acara *30th annual Tourism INDABA* di Durban dengan inti dari kampanye ini adalah bahwa Piala Dunia mendatang adalah Piala Dunia Afrika dan Afrika Selatan menyelenggarakannya atas nama seluruh kontinen Afrika. Terdapat dua iklan televisi yang disiarkan untuk mendukung kampanye tersebut, di mana yang pertama memiliki pesan mengundang Afrika untuk berjalan bersama di balik Piala Dunia FIFA 2010 dan Piala Konfederasi FIFA 2009, sementara yang satunya merayakan masyarakat Afrika Selatan sebagai ‘juara’ yang mampu menyukseskan Piala Dunia.⁹⁸

⁹⁸ “Brand SA unveils 2010 campaign”, 11 Mei 2009, diakses melalui http://www.mediaclubsouthafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:brand-sa-launches-2010-campaign&catid=46:2010news&Itemid=118#ixzz1v8bcP5bv pada 17/05/ 2012 21.20



Gambar 2.7: Adegan Iklan Piala Dunia FIFA 2010 oleh IMC

(Sumber: www.mediasouthafrica.com)

Kampanye lain yang dilakukan secara domestik yakni melalui “*Fly the Flag for Football*” dimana ribuan bendera Afrika Selatan bersama dengan brosur informasi dibagikan pada wisatawan sepanjang akhir pekan Paskah 9-13 Maret 2009 di beberapa pusat keramaian di Afrika Selatan. Dengan tugas menciptakan ketertarikan, *hype*, visibilitas dan dukungan untuk Piala Konfederasi 2009 dan Piala Dunia 2010, tujuan dari pembagian bendera Afrika Selatan ini untuk menyemangati masyarakat agar “mengibarkan bendera Afrika Selatan dalam hati, pikiran, dan tindakan mereka.”⁹⁹ Untuk kampanye ini, Mark Fish, legenda sepak bola Afrika Selatan, sebagai *spokeperson* resmi menyatakan:

*“the South Africa national flag is a proud symbol of unity. The eyes of the world will soon be upon us as we fly our flag and fill the land with the vibrancy, spirit and colour of South Africa. These events are more about football – it’s the opportunity of a lifetime, for South Africa and Africa as a whole. Let us raise our flags in unity, joining together to make the Fifa Confederations Cup 2009 and 2010 Fifa World Cup joyful, unforgettable events. Fly your flag and show the world the warmth and spirit of South Africa.”*¹⁰⁰

Kampanye lain yang ditujukan untuk mendorong semangat nasional adalah “*Football Friday*”, dimana setiap hari Jumat masyarakat Afrika Selatan diharapkan menunjukkan dukungannya pada tim nasional mereka, Bafana Bafana. Bahkan setelah Piala Dunia 2010 berakhir pun, kampanye ini diteruskan menjadi “*Magnificent Fridays*”.¹⁰¹ IMC juga menggerakkan kampanye-kampanye yang

⁹⁹“Fly The Flag for Football” diakses melalui <http://www.brandsouthafrica.com/press-room/233-fly-the-flag.html> pada 25/04/2012 16.24

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ “Magnificent Fridays” diakses melalui <http://www.magnificentfridays.co.za/magnificent-fridays> pada 25/04/2012 16.26

mengajak masyarakat Afrika Selatan untuk mempelajari ‘*Diski Dance*’ dan *anthem* nasional mereka, tidak hanya untuk mendorong semangat namun juga untuk memperlihatkan dan memperkenalkan semangat nasional tersebut dalam menyambut tamu yang datang pada Piala Dunia FIFA 2010.

II.4.3.Kampanye internasional

Promosi global Piala Dunia FIFA dilaksanakan oleh FIFA sendiri bersama rekan media dan sponsor. Dalam bagian ini penulis memperlihatkan beberapa contoh usaha pemerintah Afrika Selatan untuk mempromosikan negara mereka sebagai penyelenggara turnamen tersebut. Kampanye-kampanye di sini adalah kampanye (*branding*/strategi komunikasi) yang terpisah dan berbeda dari kampanye Piala Dunia dari FIFA, dan berlangsung tidak hanya sebelum penyelenggaraan Piala Dunia namun juga hingga Piala Dunia tersebut berakhir. Di sini, penulis mengambil strategi Afrika Selatan melalui internet dan acara internasional.

II.4.3.1 Melalui internet



Gambar 2.8: Header Situs sa2010.gov.za

Dengan jangkauan globalnya, internet telah menjadi sarana utama dalam usaha diplomasi publik pemerintah dengan berbagai situs menawarkan berbagai macam materi promosi dan informasi mengenai Afrika Selatan. Selain FIFA.com yang menjadi situs resmi Piala Dunia FIFA, Pemerintah Afrika Selatan pun menciptakan situs sendiri khusus untuk Piala Dunia, www.sa2010.gov.za. Tidak hanya melalui situs tersebut, artikel-artikel mengenai Piala Dunia 2010 pun dipublikasikan Afrika Selatan melalui situs resminya yang lain seperti project2010.co.za, southafrica.info, southafrica.net, medioclubsouthafrica.com,

dan juga brandsouthafrica.com. Di luar pemberitaan sepak bola sendiri, situs ini utamanya berisi galeri foto yang memperlihatkan pemandangan dan tujuan yang menarik turis, bersamaan dengan deskripsi simpatik mengenai kota tuan rumah. Artikel-artikel yang dipublikasikan menginformasikan mengenai usaha lokal dan nasional dalam mempersiapkan acara ini: sejauh mana kesiapan tuan rumah dan kelebihan apa yang ditawarkan tuan rumah dalam menjadikan acara ini sebagai acara terbaik. Bisnis dan perkembangan infrastruktur pun dilaporkan, menargetkan investor potensial. Sebagai contoh, dalam situs sa2010.gov.za, pada *link* South Africa, situs ini menawarkan informasi dengan *tagline link* berikut:¹⁰²

- **South Africa's People**

Our people, our land and our first decade of freedom.

- **World Class Travel Destination**

Often described as 'a world in one country', South Africa offers the visitor a breathtaking variety of scenery, from desert and lush forest, to soaring mountains and vast empty plains.

- **A Healthy Economy**

The country's economic growth averaged 3% from 1994 to 2004, an improvement on the average of 1% in the decade before 1994. Since 2004, growth has exceeded 4% per year, reaching about 5% in 2005.

- **Science and Research**

South Africa's science and research infrastructure and capacity are world class.

Media sosial seperti *facebook* dan *twitter* pun turut digunakan terutama untuk membangun *hype* terhadap penyelenggaraan Piala Dunia ini.



Gambar 2.9.: Akun Twitter Resmi Pemerintah Afrika Selatan untuk Piala Dunia FIFA 2010

Melalui jejaring sosial, kampanye Piala Dunia pun tergenerasikan sendiri oleh para usernya meski mereka tidak mengikuti akun *facebook* atau *twitter* resmi Afrika Selatan maupun FIFA. Sebagai acara dengan jangkauan global dan fans

¹⁰² "About South Africa" diakses melalui <http://www.sa2010.gov.za/en/SouthAfrica> pada 11/04/2012 11.44

dari berbagai negara, Piala Dunia tentunya menjadi topik yang ramai dibicarakan di dunia maya. Selama turnamen berlangsung sendiri, CNN mencatat terdapat lebih dari 11 juta *tweet* terkait Piala Dunia.¹⁰³ Dari data pengguna *twitter* di Afrika Selatan saja, *hashtag* seperti #worldcup disebut hingga 127215 kali, belum lagi berbagai *hashtag* lain untuk menyebut Piala Dunia ini seperti #wc2010 atau #worldcup2010.¹⁰⁴ Vuvuzela, terompet plastik yang menjadi salah satu *signature* Piala Dunia 2010, pun menjadi *trending topic* *twitter*. Tidak hanya sekadar alat musik yang menandakan dukungan untuk sebuah tim atau untuk memeriahkan pertandingan, vuvuzela di sini juga seolah menjadi perlambang keAfrikaan acara tersebut. *Hashtag* vuvuzela sendiri mencapai hingga 5979 *mentions* di Afrika Selatan saja dengan *tweet* mengenai vuvuzela yang populer diantaranya:¹⁰⁵

- seppblatter: *to answer all your messages re the vuvuzelas. i have always said that africa has a different rhythm, a different sound*
- trevornoah: *after 1 weekend europe wants to ban the vuvuzela- if only they acted this fast when banning slavery :D*

Selain itu, kampanye Afrika Selatan selama berlangsungnya Piala Dunia ini juga ‘dibantu’ dengan berbagai *post/tweet* dari selebriti yang memuji Afrika Selatan sebagai penyelenggara, membagi foto-foto panorama Afrika Selatan yang ia datangi dan berjanji untuk kembali setelah Piala Dunia. Diantara *tweet* dari selebriti tersebut misalnya adalah *tweet* Will.i.am dari grup musik Black Eyed Peas yang membagi fotonya dengan penyanyi Alicia Keys dengan “*20 years ago no one would have never thought the whole world would come to South Africa for world cup ... this is historic*” dan penyanyi Akon: “*South Africa rocks, this is the place to be,*” sambil mempost mini video yang diambil di berbagai lokasi di Afrika Selatan.¹⁰⁶

¹⁰³ CNN, “South Africa 2010: World Cup’s Twitter Buzz”, diakses melalui

<http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/worldcup/twitter.buzz/> pada 22/05/2012 22.56

¹⁰⁴ “Most Popular Retweet, Hashtags, and Users in SA During the World Cup” diakses melalui

<http://www.fuseware.net/most-people-retweets-hashtags-world-cup/> pada 22/05/2012 22.57

¹⁰⁵ *ibid*

¹⁰⁶ Sibongile Khumalo “World Cup celebrities praise South Africa on Twitter” *Mail & Guardian*, 30 Juni 2010, diakses melalui <http://mg.co.za/article/2010-06-30-world-cup-celebrities-praise-south-africa-on-twitter> pada 22/05/2012 22.59

II.4.3.2 Melalui Acara Internasional

Kampanye yang dicontohkan oleh penulis di bawah ini merupakan acara internasional dan pameran yang digunakan sebagai platform untuk memasarkan citra positif Afrika Selatan.

Pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2006 di Jerman, IMC memasarkan Afrika Selatan pada turnamen ini yang ditampilkan di Bandara Internasional Frankfurt selama bulan turnamen dengan menggunakan teknologi seperti mesin *Holografx* yang memancarkan 3D, 2 *Vision Wall* masing-masing berisi 9 TV plasma screen yang menayangkan iklan Afrika Selatan, poster City Light dengan fakta mengenai Afrika Selatan. Pesan utama yang berusaha disampaikan pada suporter sepak bola dari berbagai belahan dunia yang tiba di Jerman yakni bahwa Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia berikutnya merupakan negara yang terbuka untuk perdagangan, investasi, dan pariwisata dan akan menyelenggarakan Piala Dunia 2010 dengan sukses. Kampanye ini berupaya menandakan kemampuan Afrika Selatan dalam menguasai teknologi canggih, sebagaimana komentar Victor Julius, *Deputy Director General* di Departemen Nasional Seni dan Budaya “*People will get the message that this country is modern, interesting; has dynamic, cutting edge arts and culture; is full of possibilities and is ready to host the next World Cup.*”¹⁰⁷

Pada *World Economic Forum* (WEF) ke 40 di Davos, Swiss, bulan Januari 2010, Afrika Selatan pun tampak menonjolkan dengan adanya sejumlah sesi khusus yang berfokus pada “*South Africa 2010 and Beyond*”. Dalam acara ini, presiden Zuma menggunakan kesempatan yang diberikan untuk meyakinkan komunitas internasional mengenai kesiapan negara tersebut menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 dan mempromosikan Afrika Selatan sebagai tujuan bisnis, perdagangan, dan pariwisata.¹⁰⁸ Perayaan Piala Dunia dalam forum ini ditampilkan misalnya dengan peniupan vuvuzela dan kehadiran maskot Zakumi. Pada pertemuan ini, terdapat pula pembukaan peluncuran media *World Cup 2010 - Before the Kickoff*.

¹⁰⁷ “SA marketing in Germany shows country is ready for 2010” BuaNews, 22 Juni 2006, diakses melalui <http://www.buanews.gov.za/view.php?ID=06062209451003&coll=buanew06> pada 22/05/2012 22.01

¹⁰⁸ “SA punches above its weight at Davos” 1 Februari 2010, diakses melalui <http://www.southafrica.info/news/international/davos-010210.htm> pada 17/04/2012 15.38



Gambar 2.10: Sesi Afrika Selatan di WEF 2010

Klaus Schwab, ketua eksekutif WEF, meniup vuvuzela dalam sesi 'Davos Kick-off for the 2010 Fifa World Cup in South Africa' pada 30 Januari 2010

(sumber: <http://www.southafrica.info/news/international/davos-010210.htm>)

Dalam *Expo Shanghai 2010*, Afrika Selatan pun turut mengikutsertakan kampanye tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 nya dalam paviliun Afrika Selatan. Dalam paviliun *expo* yang diselenggarakan dari 1 Mei hingga 31 Oktober 2010, Afrika Selatan menampilkan berbagai tema yang mengenai Afrika Selatan mulai dari yang tradisional hingga Afrika Selatan modern saat ini.¹⁰⁹ Piala Dunia ini sendiri hadir sebagai tema pertama paviliun Afrika Selatan di bulan Mei: “*South Africa’s contribution to the FIFA 2010 Football World Cup*” dengan sub temanya “*Technology and Innovation*” dan “*Urban Development*”¹¹⁰



Gambar 2.11: Paviliun Afrika Selatan di Expo Shanghai 2010

(sumber: <http://www.mediaclubsouthafrica.com>)

¹⁰⁹ “South Africa at Expo 2010 Shanghai” diakses melalui <http://www.southafrica.info/news/international/shanghaexpo-060510.htm> pada 17/04/2012 16.10

¹¹⁰ DIRCO, “Participation Over Six Month Period” diakses melalui <http://www.dfa.gov.za/shanghaexpo/partoversixmonths.htm> pada 17/04/2012 16.14

II. 5 2010 Legacy

Dengan 6 tahun persiapan, tentunya pemerintah Afrika Selatan menginginkan agar Piala Dunia yang hanya berlangsung sebulan itu memiliki efek yang lebih panjang daripada pelaksanaannya. *Legacy* atau warisan di sini adalah program hingga infrastruktur jangka panjang yang pemerintah Afrika Selatan rancang atau harapkan atas nama kelanjutan dari penyelenggaraan Piala Dunia 2010.

Peninggalan Piala Dunia yang paling dapat dilihat berasal dari proyek pembangunan stadion dan infrastruktur transportasi hingga *entry port*, termasuk bandara-bandara. Meski pemerintah telah terlibat dalam berbagai program investasi infrastruktur sebelumnya (proyek Gautrain misalnya, memang telah dicanangkan tanpa menjadi proyek yang memang diusahakan untuk adanya Piala Dunia) namun penyelenggaraan Piala Dunia 2010 telah menjadi katalisator dalam berbagai proyek infrastruktur, dimana mereka juga diekspektasikan untuk menyerap lapangan kerja dan merangsang perekonomian. Proyek-proyek infrastruktur ini, sebagaimana yang diapaparkan sebelumnya, berorientasi jangka panjang dan digunakan untuk melayani masyarakat luas terlepas dari pengunjung Piala Dunia sendiri. Seperti yang diperlihatkan sebelumnya, alokasi dana untuk infrastruktur transportasi dan komunikasi merupakan yang terbesar dari anggaran pemerintah, lebih besar daripada untuk pembangunan stadion yang memang terkait erat sebagai proyek khusus dengan adanya Piala Dunia, tanpa melepaskan investasi pada infrastruktur *hospitality* yang berguna bagi perkembangan pariwisata lebih lanjut. Dengan fasilitas sepak bola kelas dunianya Afrika Selatan pun kini dijadikan sebagai basis pelatihan sepak bola Afrika.¹¹¹

Perkembangan sepak bola sendiri merupakan fokus dari program-program peninggalan Piala Dunia FIFA 2010, sebagaimana yang dilakukan oleh Afrika Selatan bersama FIFA di antaranya melalui program *Football For Hope* dan *Football Turf Programme*. Apalagi mengingat Afrika Selatan dengan sejarah apartheidnya meninggalkan jejak ketidaksetaraan infrastruktur untuk olahraga bagi masyarakat kulit hitam dan putih, dengan kurangnya fasilitas memadai dan perhatian bagi olahraga sepak bola di wilayah tertinggal. Terakhir, pada bulan

¹¹¹ "SA now African football training base" 9 Desember 2011, diakses melalui <http://www.southafrica.info/2010/football-091211.htm> pada 22/05/2012 23.22

April 2012, *2010 Legacy Trust* senilai 450 juta rand pun diluncurkan, dengan tujuan untuk mendukung berbagai inisiatif publik terkait sepak bola untuk pembangunan olah, edukasi, kesehatan, dan aktivitas humaniter di Afrika Selatan.¹¹²

II.5.I Warisan untuk Afrika

Menyelenggarakan Piala Dunia FIFA pertama kali di Afrika berarti Afrika Selatan turut membawa nama seluruh kontinen dan dengan demikian, bekerja sama dengan berbagai komunitas dan organisasi regional maupun internasional untuk menciptakan Piala Dunia ini tak hanya menguntungkan FIFA namun juga Afrika Selatan dan Afrika keseluruhan. Untuk dapat meninggalkan warisan pada kontinen Afrika dari pengadaan turnamen ini, Afrika Selatan pun merancang *African Legacy Programme* yang diutarakan pada tahun 2006 sebagai bagian dari persiapan Afrika Selatan dalam menghadapi Piala Dunia 2010.¹¹³ Program ini bertujuan untuk:

- Mendukung realisasi tujuan Kebangkitan Afrika, termasuk program-program dari Uni Afrika seperti Nepad (*support the realisation of African renaissance objectives, including programmes of the African Union such as Nepad*)
- Menjamin partisipasi Afrika secara maksimal dan efektif pada Piala Dunia 2010 (*ensure maximum and effective African participation at the 2010 World Cup*)
- Memperkuat, mengembangkan, dan memajukan sepak bola Afrika (*strengthen, develop and advance African football*)
- Memperbaiki citra global Afrika dan melawan Afro-pessimism (*improve Africa's global image and combat Afro-pessimism.*)

Salah satu inisiatif di bawah *African Legacy Programme* ini misalnya *Best of Africa Legacy Project* yang berada di bawah Uni Afrika dan NEPAD. *Best of Africa Legacy Project* ini merupakan proyek pembangunan kapasitas dan promosi perdagangan dan investasi yang direncanakan berjalan dari 2010 hingga 2015 nanti. Tujuan dari proyek ini termasuk mengeskplotasi *spotlight* dari

¹¹² "R450m World Cup legacy trust launched" BuaNews, 19 April 2012, diakses melalui <http://www.southafrica.info/2010/legacy-trust-190412.htm#ixzz1wH8ozXuL> pada 22/05/2012 23.23

¹¹³ "African Legacy" diakses melalui <http://www.sa2010.gov.za/en/node/515> pada 11/04/2012 12.42

audiens dan media global yang hadir dengan adanya Piala Dunia 2010, mendemonstrasikan potensi ekonomi Afrika, merangsang sinergi antar pengusaha Afrika, merangsang dan memfasilitasi aktivitas ekonomi antara pengusaha internasional dan Afrika, menciptakan platform untuk internasionalisasi ekonomi Afrika, dan membangkitkan FDI ke Afrika.¹¹⁴ Tidak hanya bekerja sendiri, sebagai proyek yang ditujukan untuk negara Afrika lainnya, pemerintah Afrika Selatan berkolaborasi dengan negara-negara Afrika pada berbagai proyek yang dapat berkontribusi pada peninggalan untuk Afrika di area :

- Perdamaian dan pembangunan bangsa
- Perkembangan dan bantuan Sepak Bola
- Lingkungan dan Pariwisata
- Budaya dan tradisi
- Komunikasi Teknologi informasi dan komunikasi
- Kerja sama keamanan regional

Dalam *Strategic Plan 2009-2012* Departemen Hubungan dan Kerja Sama Internasional Afrika Selatan pun, “Mendukung Program Warisan Afrika FIFA” (*Support FIFA African Legacy Programme*) merupakan salah satu tujuan di bawah area Konsolidasi Agenda Afrika yang berfokus pada usaha sub-regional, regional, dan internasional dalam membangun kerangka untuk mendukung perkembangan politik dan social-ekonomi di Afrika dengan ekspektasi hasil di bawah tujuan ini yakni dengan menggunakan Piala Dunia FIFA 2010 untuk berkontribusi pada perkembangan Afrika melalui adanya *African Legacy Programme*.¹¹⁵ Program warisan ini tidak hanya eksklusif bagi Afrika Selatan namun juga pada negara-negara lain di Afrika, mulai dari sejak *bidding* ditekankan bahwa Piala Dunia ini dikemas untuk ‘tidak hanya bagi Afrika Selatan namun juga Afrika keseluruhan’ hingga ke aktualisasi program *20 Centres Football For Hope* yang tidak hanya didirikan di Afrika Selatan tapi juga negara Afrika lainnya.

Dibandingkan dengan acara-acara olahraga besar lainnya, *Legacy Programme* dari Piala Dunia 2010 ini dapat dikatakan berbeda tidak hanya karena

¹¹⁴ “NEPAD Kick-Starts the Best of Africa Legacy Project” Diakses melalui <http://www.sadc.int/cms/uploads/Newsletter%20Story%2015%20-%20Nepad%20Africa%20Legacy.pdf> pada 22/05/2012 23.17

¹¹⁵ DIRCO, *loc.cit.*, hal. 29

keuntungannya tidak terbatas pada negara tuan rumah, namun Afrika Selatan sebagai tuan rumah itu sendiri juga menjadikan warisan yang meluas pada seluruh kontinen ini sebagai salah satu fokus utama dari penyelenggaraannya. Uni Afrika pun secara aktif terlibat dalam memastikan *Legacy Program* ini sebagaimana tertuang dalam Deklarasi di Addis Ababa Januari 2007 Pada Pertemuan Kepala Negara dan Pemerintah Uni Afrika ke -8. Dalam acara ini sendiri, presiden Mbeki tatkala itu sebagai *concluding remarknya* pidatonya percaya bahwa *“There will be two results in 2010, one of them will be surely that our African peoples are better than than they are today, thanks to the role that football will play and secondly the World Cup will stay on the African continent”*¹¹⁶



¹¹⁶“Mbeki: Launch of Africa Legacy Programme at African Union Summit of Heads of State and Government” The Presidency, 29 Januari 2007, diakses melalui <http://www.polity.org.za/article/mbeki-launch-of-africa-legacy-programme-at-african-union-summit-of-heads-of-state-and-government-29012007-2007-01-29> pada 17/04/2012 15.09

Bab III

Analisis Pemanfaatan Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Diplomasi Untuk *Marketing power* Afrika Selatan

South Africa is not a one hit wonder, our success during the 2010 FIFA World Cup is a precursor of more to come
-Brand South Africa-

Usaha untuk meraih, meningkatkan, atau menggunakan secara ekstensif suatu *marketing power* sebenarnya sudah terkandung dalam aktivitas-aktivitas diplomasi publik yang dilakukan dengan memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi audiens yang dituju, dimana dalam hal ini sesuai dengan *marketing power* dari pengadaan suatu acara besar seperti Piala Dunia yang diperlihatkan dengan kemampuan menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan melegitimasi langkah kebijakan pemerintah. Brand South Africa yang berusaha dipasarkan dalam Piala Dunia FIFA 2010 ini pun menjadi salah satu faktor dalam diplomasi publik. Hal ini kurang lebih dapat diungkapkan dalam *Strategic Plan* 2011-2012,

“We will continue to design public diplomacy programmes which will promote the national interest of our country through understanding, informing and influencing foreign and local audiences. Furthermore, we will continue to empower respective audiences to gain a comprehensive understanding and appreciation of what Brand South Africa and Brand DIRCO stand for and how these brands contribute in the improvement of the lives of both our domestic and international publics.”¹¹⁷

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan analisis penggunaan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai suatu diplomasi untuk *marketing power* Afrika Selatan, yang ditujukan baik untuk internasional maupun domestik, dengan mengkaji peran Piala Dunia FIFA dalam kerangka tersebut. Dengan pengejaran terhadap *marketing power* bukan kali ini saja dilakukan melalui penyelenggaraan acara olahraga besar, peran-peran tersebut memberikan karakteristik bagi diplomasi olahraga Afrika Selatan dalam mengejar *marketing power* tersebut, sesuai dengan bagaimana ia dirancang oleh pemerintah Afrika Selatan.. Signifikansi *marketing*

¹¹⁷ “Message from the Minister of International Relations and Cooperation, Ms Maite Nkoana-Mashabane” dalam *Strategic Plan* DIRCO 2011-2014, hal.4-5, diakses melalui <http://www.dfa.gov.za/department/stratpla2011-2014/index.htm> pada 1/12/2011 12.43

power yang diperoleh dari penggunaan Piala Dunia FIFA 2010 ini juga penulis angkat dalam bagian berikutnya.

3.1 Peran Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Diplomasi untuk *Marketing power* Afrika Selatan

Dalam bab sebelumnya, penulis telah memaparkan aktivitas-aktivitas pemerintah Afrika Selatan dalam rangka penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010. Dari aktivitas-aktivitas tersebut, penulis melihat terdapat empat peran dari Piala Dunia ini sebagai diplomasi untuk *marketing power* Afrika Selatan, yakni menandai merek Afrika Selatan, mensinyalkan gambaran positif mengenai Afrika Selatan, mengedepankan citra dan identitas Afrika sesuai dengan kebijakan Afrika Selatan, dan mendorong kebanggaan dan kesatuan masyarakat Afrika Selatan. Peran-peran ini tetap sejalan dengan tujuan diplomasi itu sendiri menurut Leonard, yaitu meningkatkan familiaritas, meningkatkan apresiasi, menarik masyarakat, serta mempengaruhi perilaku orang lain.

3.1.1 Menandai Merek Afrika Selatan

Nelson Mandela bukan hanya presiden pertama yang menandai terbebasnya Afrika Selatan dari rezim apartheid dan aktivis tokoh dunia peraih berbagai penghargaan humaniter termasuk Nobel Perdamaian tahun 1993. Ia adalah ikon Afrika Selatan. Ulang tahun Mandela yang diperingati tiap 18 Juli bahkan dijadikan oleh Majelis Umum PBB untuk diperingati sebagai “Mandela Day” untuk menandakan kontribusinya pada dunia. Dengan status ikoniknya, Mandela menjadi penanda bagi Afrika Selatan, termasuk dalam memasarkan Afrika Selatan. Dengan ‘pengaruh Mandela’ dirasakan mulai luntur, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 menjadi penanda berikutnya dalam mengemas Afrika Selatan di mata dunia, sesuatu yang menjadi ikon Afrika Selatan. Foto ketika Nelson Mandela dengan bahagianya memegang trofi Piala Dunia pada May 2004 di markas FIFA di Zurich saat diumumkan Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 pun kerap digunakan dalam tulisan mengenai Piala Dunia FIFA 2010, menyatukan dua hal yang menjadi penanda Afrika Selatan.



Gambar 3.1: Mandela dan Trofi Piala Dunia

(sumber:

http://www.aljazeera.com/mritems/Images/2010/7/17/2010717124832288621_6.jpg)

Sebagaimana wajah dan informasi mengenai Mandela dapat dengan mudah ditemui di *homepage* situs resmi Afrika Selatan (southafrica.info) dan berbagai situs kedutaan Afrika Selatan, logo, link, dan gambar yang diafiliasikan dengan Piala Dunia FIFA 2010 pun kini dipasang di laman-laman tersebut. Berikut penulis tampilkan *snapshot* situs dari beberapa kedutaan Afrika Selatan yang masih memajang Piala Dunia FIFA 2010 di frontpagenya. Patut dicatat bahwa *snapshot* di bawah ini penulis ambil pada April 2012, hampir 2 tahun setelah penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010.



gambar 3.2: Snapshot dari Situs Southafrica.Info yang Menyertakan Link World Cup Legacy

(sumber: diolah oleh penulis dari situs www.southafrica.info)



Gambar 3.3: Snapshot Frontpage Situs Kedutaan Afrika Selatan di Berbagai Negara

(sumber: diolah penulis dari situs Kedutaan Afrika Selatan di Amerika Serikat, Norwegia, Brasil, dan Indonesia. Empat situs tersebut dipilih dari situs kedutaan lainnya berdasarkan keragaman simbol penanda dan lokasi geografis)

Meskipun ia tidak lepas dari kurang terbaruinya situs tersebut, namun dengan memberikan tempat spesial bagi Piala Dunia saja, dibandingkan event lain, sudah memperlihatkan bagaimana Piala Dunia FIFA 2010 ini dijadikan penanda bagi Afrika Selatan, baik untuk menarik perhatian maupun mengasosiasikan Piala Dunia FIFA 2010 yang meriah tersebut dengan Afrika Selatan. Pada iklan-iklan yang mempromosikan Afrika Selatan pun, gambar mengenai Piala Dunia FIFA 2010 pun turut dipertontonkan dalam berbagai ragam, misalnya dengan memperlihatkan moment ketika Afrika Selatan ditunjuk menjadi tuan rumah,¹¹⁸ maupun cukup dengan memperlihatkan infrastruktur yang

¹¹⁸ Dicontohkan pada video 'South Africa Alive with Possibility' dapat dilihat di YouTube pada link <http://youtu.be/qsT57Oc2YoE>

menjadi *landmark* seperti misalnya stadium Green Point di Cape Town yang dibangun dengan adanya Piala Dunia.¹¹⁹

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer dengan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA menjadi perhatian dunia bahkan sebelum ia diselenggarakan. Memahami hal tersebut, ditambah dengan nilai historis sepak bola di Afrika Selatan sendiri, tentunya menjadi bagian dari strategi diplomasi Afrika Selatan dalam memilih untuk ikut serta dalam *bidding* Piala Dunia. Turnamen sepak bola memiliki daya promosinya sendiri dan acara sebesar Piala Dunia tentu saja menarik perhatian khalayak tidak hanya pada penyelenggaraan turnamen yang berlangsung namun juga pada tuan rumahnya. Menurut penulis, dengan menandai diri sebagai penyelenggara, Afrika Selatan berupaya untuk memelihara ekstensi daya tarik tersebut dan juga memberikannya suatu platform untuk melibatkan diri pada berbagai aspek yang menyangkut sepak bola dan Piala Dunia tersebut. Saat orang berpikir mengenai Piala Dunia FIFA 2010, mereka tidak hanya akan mengingat kemenangan Spanyol yang berhasil memboyong trofi namun juga keriuhan vuvuzela dan Afrika Selatan sebagaimana yang digambarkan pada penyelenggaraan turnamen tersebut.

Nama sebagai penyelenggara Piala Dunia FIFA 2010 juga terlihat dalam bagaimana ia digunakan sebagai platform untuk Afrika Selatan menjalin komunikasi dan kerja sama baik secara bilateral maupun multilateral. Pembentukan NCP sendiri menandakan kesadaran untuk menggunakan Piala Dunia ini sebagai platform yang digunakan baik oleh organ-organ pemerintah maupun swasta untuk membentuk strateginya dalam mengkomunikasikan pesan yang berusaha ditampilkan Afrika Selatan. Penulis melihat bahwa pembentukan NCP sebagai suatu struktur resmi menjadikannya contoh sempurna pada bagaimana Afrika Selatan berusaha untuk meluaskan *marketing powernya*. Dengan mengedepankan Piala Dunia kali ini sebagai Piala Dunia Afrika, Piala Dunia pun diutilisasi oleh Afrika Selatan untuk menjadi dasar diplomasinya dengan negara-negara Afrika lainnya, yang sangat terkait dengan peran Piala Dunia yang akan penulis paparkan berikutnya. Brand South Africa sendiri terus

¹¹⁹ Dicontohkan pada video 'Brand South Africa', dapat dilihat di YouTube pada link <http://youtu.be/gpZtzASdtPg>. Landscape Cape Town yang memperlihatkan stadion Green Point juga menjadi fitur berbagai portfolio pariwisata Cape Town maupun Afrika Selatan sendiri

menggunakan magnet Piala Dunia FIFA pertama di Afrika ini sebagai alat promosi mereka melalui ‘Beyond 2010’. Meski penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 telah berakhir dan Afrika Selatan pun telah memanfaatkan sebaik-baiknya Piala Dunia ini untuk mempromosikan diri mereka, ‘Beyond 2010’ mempersilakan Brand South Africa untuk tetap menerjemahkan citra baik yang dibentuk oleh kesuksesan Piala Dunia ini untuk menjalin hubungan terutama dengan negara Afrika lainnya dengan menunjukkan Afrika Selatan tidak hanya cakap namun juga dapat dijadikan mitra dalam pembangunan sepakbola di kontinen tersebut.¹²⁰

Dengan membawa nama sebagai penyelenggara Piala Dunia FIFA 2010 pun mengizinkan Afrika Selatan untuk berhubungan lebih lanjut dengan sesama anggota BRICS, Brazil, yang merupakan penyelenggara Piala Dunia FIFA berikutnya di tahun 2014. Selain dalam kerangka berbagi pengalaman, dengan CEO LOC Piala Dunia FIFA 2010 dan wakil Ketua SAFA Danny Jordaan pun ditunjuk sebagai penasihat khusus untuk Piala Dunia FIFA di Brazil nanti, perusahaan Afrika Selatan dalam acara *Investment and Trade Initiative* (ITI) di Brazil pun mengeksplor kemungkinan untuk bekerja sama dengan perusahaan Brazil masih dengan menggunakan keahliannya dalam berkontribusi menyelenggarakan Piala Dunia.¹²¹

3.1.2 Mensinyalkan Gambaran Positif mengenai Afrika Selatan

Ociepka mendefinisikan tugas dari diplomasi publik adalah untuk menciptakan atau mendorong citra positif dari suatu negara dan masyarakatnya, dan dengan mempengaruhi opini publik untuk membentuk perilaku positif terhadap negara tersebut, dan dalam konsekuensinya, membuat tujuan kebijakan internasional lebih mudah untuk diperoleh.¹²² Penciptaan dan pensinyalan

¹²⁰ Alex Laverty, “Beyond 2010: A Public Diplomacy Strategy for South Africa” diakses melalui <http://theafricanfile.com/public-diplomacy/beyond-2010-a-tripartite-public-diplomacy-strategy-for-south-africa/> pada 8/3/2012 20.53

¹²¹ “SA Companies put best foot forward in Brazil” BuaNews, 15 Maret 2012, diakses melalui <http://www.buanews.gov.za/news/12/12031509551002> pada 29/5/2012 21.14

¹²² B. Ociepka, *Within the EU: New Members’ Public Diplomacy*, (2011) dikutip dalam Marta Kieldanowics, “Instruments of public diplomacy in promotion of Poland” dalam Ferran Lalueza, et.al (eds). *Competing Identities: The State of Play of PR in the 2010s*, (UOC Editorial, 2011) , hal. 60, diakses melalui http://www.uoc.edu/symposia/meetingcom2011/docs/draft_proceedings.pdf#page=59 pada 11/6/2012 22.40

gambaran positif inilah yang berusaha dilakukan oleh Afrika Selatan dalam memanfaatkan daya tarik media global yang ada selama Piala Dunia FIFA 2010.

Berinvestasi dalam sebuah acara olahraga pada skala dan ukuran Piala Dunia FIFA mengizinkan Afrika Selatan untuk mempromosikan semangat negara untuk pertandingan sepak bola dan menunjukkan negara tersebut sebagai tuan rumah yang menyambut dunia. Media global kemudian menyiarkan gambar-gambar dan cerita mengenai Afrika Selatan di seluruh dunia, yang memiliki efek positif pada persepsi dunia terhadap Afrika Selatan dan setidaknya dalam jangka pendek mendorong *soft power* negara tersebut. Dapat dikatakan, melalui pemberitaan berbagai media sebagai daya tarik Piala Dunia ini, Afrika Selatan dapat lebih mudah menginformasikan citra positif yang ia ingin bentuk di mata publik.

Berbagai pernyataan pemerintah, yang juga ditunjukkan secara fisik melalui persiapan penyelenggaraan, secara jelas menyatakan bagaimana Piala Dunia FIFA 2010 ini ingin digunakan untuk memberikan gambaran positif mengenai Afrika Selatan. Berada dalam kontinen yang diidentikkan dengan keterbelakangan ekonomi, HIV/AIDS, dan tingkat kejahatan tinggi, ekspektasi negatif dari media-media internasional membayangi persiapan Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia ini. Melalui Piala Dunia FIFA 2010, Afrika Selatan berusaha memperlihatkan pada dunia bahwa ia adalah negara yang mampu menghadirkan acara kelas dunia ini. Dengan latar belakang tersebut, di sinilah peran Piala Dunia FIFA 2010, mensinyalkan gambaran positif mengenai Afrika Selatan, tidak hanya sebagai negara yang keluar dari persepsi negatif mengenai Afrika namun juga sebagai negara yang 'mampu'. Pensinyalan positif ini terlihat dari bagaimana Afrika Selatan berupaya mentransformasikan dirinya dengan pembangunan infrastruktur-infrastruktur modern, yang kemudian disampaikan melalui kampanye-kampanyenya.

Penghadiran gambaran positif ini diupayakan untuk meminimalisir keraguan yang ditimbulkan oleh gambaran negatif yang sudah ada sebelumnya. Dalam kasus Afrika Selatan, pesimisme dari isu keamanan merupakan yang paling dikhawatirkan dan menjadi fokus dari berbagai media internasional, dan juga nasional, terutama terkait dengan kehadiran turis-turis mancanegara yang

akan tiba untuk mengikuti pertandingan Piala Dunia. Pemerintah Afrika Selatan pun mengeluarkan laporan-laporan kesiapan mereka dan apa yang mereka janjikan pada pengunjung, termasuk dalam bidang keamanan yang menjadi area kunci perhatian mereka. Dalam penyelenggaraan Piala Dunia, tidak hanya ribuan personil keamanan diturunkan terutama di wilayah padat pengunjung namun pemerintah Afrika Selatan juga merancang rute perjalanan yang menghindari wilayah-wilayah kota yang rawan kejahatan. Rancangan infrastruktur sendiri merupakan strategi dari pemerintah untuk memperlihatkan yang terbaik yang mereka miliki, dengan menitikberatkan pada kawasan yang enak dilihat dan menutupi area-area kumuh, yang penulis sudah contohkan di bab sebelumnya melalui kasus stasium Green Point di Cape Town.

Gambaran positif juga diperlihatkan melalui kampanye domestik menuju Piala Dunia FIFA 2010 ini. Kampanye seperti *Football Friday* dan *Diski Dance*, misalnya, tidak hanya untuk menciptakan suasana Piala Dunia dan meningkatkan semangat masyarakat Afrika Selatan, kampanye tersebut juga berusaha memperlihatkan masyarakat Afrika Selatan sebagai tuan rumah yang kompak bersiap menyambut para tamunya dengan semangat mereka tersebut. Gambaran positif mengenai Afrika Selatan sendiri pun tentunya kembali pada masyarakat Afrika Selatan sendiri sebagaimana yang diperlihatkan oleh media nasional Afrika Selatan yang banyak mengangkat memuji kehangatan dan keramahan warga Afrika Selatan, bagaimana Afrika Selatan mampu menunukkan dunia bahwa negara tersebut mampu memberikan apa yang dunia rasa tak mampu, dan bahwa Afrika Selatan telah keluar dari mentalitas ‘korban’ yang diasosiasikan dengan menjadi negara Afrika.¹²³

Meski pensinyalan-pensinyalan ditujukan secara global untuk menunjukkan kemampuan Afrika Selatan pada dunia maupun secara domestik untuk menggalang dan memperkuat kemampuan tersebut, ia dilakukan dalam kerangka menarik dan menjamin pengunjung yang datang ke Afrika Selatan untuk mengikuti turnamen ini. Keberhasilan Afrika Selatan dalam menampilkan dirinya pada pengunjung mungkin dapat diperlihatkan dalam komentar di bawah ini:

¹²³ Media Monitoring Africa, “State of South African Media”, hal. 17 diakses melalui http://www.mediamonitoringafrica.org/images/uploads/state_of_media.pdf pada 11/4/2012 15.47

Thisisanfield: As visiting fan, all I can say is WELL DONE, SOUTH AFRICA! Because of all the naysayers, I admit I had my doubts beforehand. But had a great time, the people were lovely, the food was great, the prices were very reasonable, and I felt perfectly safe at all times. In fact, I got pickpocketed at the 06 WC in Germany while nothing untoward happened in SA. There were some logistical screwups, specifically at Rustenburg, but the South Africans learned quickly and on subsequent trips to that stadium things went very smoothly. And even the super-efficient Germans had similar screwups in 06, specifically at Gelsenkirchen were officials only organized a single tram line with trams capable of carrying up to just 300 people each to shuttle up to 30,000 supporters from the stadium to the main train station several miles away.

The only negatives I can say about SA were very minor - why did none of the stadia have match clocks or scoreboards? The only match clocks were on the giant tv screens, and were hard to see from a distance. And the fact that foreign tourists were fewer than expected was probably a good thing - SA DOES have transportation and accommodation issues and had 100,000 or so more foreign fans shown up, transportation and accommodation could have been major problems. But at the end of the day, it was a wonderful event. I had a great time in Germany 06 and I have to say, SA 2010 was at least as good - well done South Africa!¹²⁴

Dengan melayani para pengunjungnya dengan sebaik-baiknya, Afrika Selatan dapat menjadikan sebagian besar dari pengunjungnya menjadi duta bagi Afrika Selatan. Persepsi pengunjung terhadap kesuksesan Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010 sendiri, meski dengan segala kelemahan-kelemahannya, menjadi justifikasi dan penguatan terhadap gambaran-gambaran positif yang sudah disinyalkan oleh Afrika Selatan sebelum-sebelumnya.

3.1.3 Mengedepankan Kontinen Afrika sesuai dengan Kebijakan Afrika Selatan

Sejak *biddingnya*, Afrika Selatan menampilkan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Piala Dunia Afrika dan diproklamasikan sebagai Piala Dunia Afrika yang tidak hanya mengutamakan Afrika Selatan namun juga kontinen Afrika

¹²⁴ Merupakan komentar pembaca dari artikel "World Cup 2010: South Africa leaves a legacy to remember" The Guardian, 12 Juli 2010, diakses melalui <http://www.guardian.co.uk/football/blog/2010/jul/12/south-africa-world-cup-2010> pada 18/05/2012 21.04

keseluruhan. Misi yang diangkat dalam menyelenggarakan Piala Dunia yang sukses ini, masih terkait dengan peran Piala Dunia dalam memproyeksikan gambaran positif mengenai Afrika Selatan, adalah untuk menghilangkan *afropessimism* dan menunjukkan bahwa Afrika bukanlah 'kontinen tanpa harapan'. Dengan mengedepankan Afrika pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010, pastinya ia mengangkat citra dan identitas Afrika sendiri sebagai sesuatu yang dapat dibanggakan dengan suksesnya penyelenggaraan Piala Dunia tersebut. Pengemasan Piala Dunia FIFA 2010 ini sebagai Piala Dunia Afrika yang mengajak seluruh kontinen Afrika berpartisipasi untuk kemajuan mereka ditunjukkan melalui kampanye-kampanye Afrika Selatan misalnya melalui iklan yang disiarkannya. Kampanye-kampanye tersebut dan juga media massa di sini menggunakan identitas Afrika dalam menempatkan keriuhan Piala Dunia Afrika ini, yang secara implisit dilakukan misalnya dengan memutar lagu-lagu Afrika sebelum dan selama Piala Dunia berlangsung. Kekhasan Afrika dalam sisi positif dan atraktifnya pun diperlihatkan secara global pada siaran upacara pembukaan Piala Dunia tersebut.

Pengangkatan identitas Afrika ini juga diproyeksikan untuk domestik Afrika Selatan. Dalam suatu penelitian yang dilakukan di kota tuan rumah Cape Town dan Durban oleh *Human Sciences Research Council (HSRC)*, ditemukan bahwa di antara responden survei terdapat peningkatan rasa keterhubungan ke benua Afrika sebagai hasil dari menyelenggarakan Piala Dunia. Sebelum acara, 80,1% responden di Cape Town dan 87% di Durban sangat setuju atau setuju dengan pernyataan: "Saya merasa sangat menjadi bagian dari benua Afrika sebagai hasil dari acara ini", yang meningkat menjadi 91% di Cape Town dan 93,5% di Durban setelah Piala Dunia.¹²⁵ Selain itu, sejumlah peserta *focus group* dalam penelitian ini mencatat bahwa belum pernah terjadi sebelumnya perasaan keterhubungan umum dengan Afrika sebagai suatu kontinen, yang tampaknya terbagi pada semua warga Afrika Selatan bahkan setelah Bafana Bafana telah keluar dari Piala Dunia. Hal ini mungkin dapat terlihat pada besarnya dan

¹²⁵ Vanessa Barolsky, et.al., "Impact of the 2010 World Cup on Social Cohesion, Nation-Building and Reconciliation", *Human Sciences Research Council Democracy and Governance and Service Delivery Programme* hal.31, diakses melalui www.hsrc.ac.za/module-KTree-doc_request-docid-8349.phtml pada 9/10/2011 20.40

bersatunya dukungan pada Ghana setelah Bafana-Bafana tersingkir dalam eliminasi grup.

Strategi-strategi dalam menggunakan Piala Dunia FIFA 2010 yang didedikasikan untuk Afrika secara keseluruhan dapat dipandang sebagai pemenuhan dari kebijakan luar negeri Afrika Selatan. Bagaimana Afrika menjadi pusat dari kebijakan luar negeri Afrika Selatan sendiri secara eksplisit dapat dilihat dari pernyataan misi DIRCO dengan visinya: “*Our vision is an African continent, which is prosperous, peaceful, democratic, non-racial, non-sexist and united and which contributes to a world that is just an equitable.*”¹²⁶ Sebagai awalnya, Piala Dunia dianggap sebagai pengingat Afrika Selatan akan semangat *Ubuntu* atau pengingat kemanusiaan Afrika Selatan dan perlunya mengesampingkan perbedaan-perbedaan. Dalam White Paper mengenai kebijakan luar negeri Afrika Selatan pada tahun 2011, konsep *Ubuntu* ini sendiri diakui membentuk kesadaran nasional Afrika Selatan dan juga berperan dalam proses transformasi demokratis dan pembangunan bangsa di mana kemudian konsep ini juga dapat digunakan dalam menggambarkan pendekatan Afrika Selatan pada isu-isu global.¹²⁷ Penulis melihat bahwa dengan mendedikasikan Piala Dunia FIFA 2010 tidak hanya untuk Afrika Selatan namun juga untuk kebaikan kontinen Afrika merupakan salah satu contoh dari semangat *Ubuntu* ini. Dengan nilai-nilai olahraga dipahami universal, ia dapat digunakan sebagai alat untuk menunjukkan kebersamaan dan mendekatkan masyarakat dengan latar belakang berbeda, dan karenanya sesuai dengan nilai intrinsik yang ada dalam konsep *ubuntu* sendiri. Dukungan Afrika Selatan pada Ghana pun dapat dipandang sebagai keberhasilan semangat *Ubuntu* yang didefinisikan suatu surat kabar untuk menerima yang lain sebagai bagian dari diri sendiri. Dalam hal ini, dalam mendukung sesama saudara kontinen Afrika sebagai bagian dari perjuangan Afrika Selatan pula.

Dengan tujuan untuk mengirimkan citra Afrika yang lebih baik dan menghilangkan *afropessimism*, ia juga menunjukkan komitmen Afrika Selatan terhadap ide Kebangkitan Afrika yang dipopulerkan oleh Thabo Mbeki pada masa jabatannya, dimana konsep Kebangkitan Afrika ini juga menjadi pusat dari Misi

¹²⁶ DIRCO, “About the Department”, diakses melalui <http://www.dfa.gov.za/department/index.html> pada 1/12/2011 12.24

¹²⁷ ‘Building A Better World: Diplomacy of *Ubuntu*.’ *White Paper on South Africa’s Foreign Policy*, hal.4 diakses melalui <http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=149749> pada 29/5/2012 8.55

DIRCO sendiri (“*We are committed to promoting South Africa’s national interests and values, the African Renaissance and the creation of a better world for all.*”)¹²⁸ Dengan mengedepankan Piala Dunia FIFA 2010 ini untuk kebaikan Afrika secara keseluruhan, Afrika Selatan telah menciptakan suatu tujuan bersama bagi dirinya dengan negara-negara Afrika lain. Piala Dunia FIFA 2010 ini pun menjadi pijakan kerja sama Afrika Selatan secara multilateral dengan negara Afrika lainnya baik yang bergabung dalam SADC maupun Uni Afrika yang diperlihatkan melalui program SADC 2010 dan Deklarasi Pada Pertemuan Kepala Negara dan Pemerintahan Uni Afrika Ke-8, yang terus berlangsung dengan adanya *African Legacy Programme*. Mendukung program ini sendiri merupakan salah satu objektif rencana strategis DIRCO 2009-2012 di bawah area prioritas Konsolidasi Agenda Afrika dengan harapan untuk menggunakan Piala Dunia FIFA 2010 untuk berkontribusi pada pembangunan Afrika melalui *African Legacy Programme*.¹²⁹ Terkait dengan peran sebagai penanda merek Afrika Selatan, kesuksesan Piala Dunia juga tetap digunakan dalam membangun dukungan terhadap program ini selain untuk mempromosikan Afrika Selatan di antara partner Afrikanya dalam “Beyond 2010”. Selain itu, sebagaimana ditunjukkan dalam pemaparan *bidding* Piala Dunia Afrika Selatan, ajakan bagi bangsa Afrika yang diberikan oleh Afrika Selatan melalui Piala Dunia FIFA 2010 ini tidak hanya terbatas di kontinen Afrika namun juga pada diaspora. Berhubungan dengan diaspora sendiri merupakan salah satu strategi dari Afrika Selatan dalam konsolidasi Agenda Afrikanya.

3.1.4 Mendorong Kohesi dan Kebanggaan Nasional

Pemerintah Afrika Selatan telah secara konsisten berpendapat bahwa olahraga dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung dan membantu mewujudkan pembangunan sosial dan ekonomi, termasuk dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs), dan dapat mendorong perilaku sosial yang konstruktif pada individu dan mempromosikan kohesi sosial, toleransi, perdamaian dan keamanan, serta pembangunan bangsa. Pemerintah Afrika Selatan

¹²⁸ DIRCO, *loc,cit*

¹²⁹ DIRCO, *Strategic Plan 2009 -2012*, hal.29 diakses melalui <http://www.dfa.gov.za/department/stratpla2009-2012/index.htm> pada 1/12/2011 12.42

pun telah memulai program untuk mendorong kohesi sosial di Afrika Selatan untuk mendorong identitas nasional yang positif. Pemerintah sendiri telah secara eksplisit menyatakan bahwa polarisasi sosial dalam olahraga tidak dapat diterima sejauh ia dapat terus menciptakan keterpisahan masyarakat secara rasial, dengan penerimaan manfaat, hak dan kewajiban yang berbeda, dan menciptakan pengalaman kebangsaan yang terfragmentasi, yang merupakan apa yang terjadi selama masa apartheid.¹³⁰ Belajar dari penggunaan politik dalam olahraga pada masa ini, olahraga pun dibentuk oleh pemerintah harus menjadi katalisator untuk pembangunan sebuah Afrika Selatan non-rasial, non-seksis, demokratis, makmur dan bebas. Terutama, ia harus membangun kohesi sosial dan membangun kebanggaan Afrika Selatan. Piala Dunia FIFA 2010 sendiri kemudian disajikan sebagai satu set kesempatan menarik untuk integrasi identitas Afrika Selatan yang lebih lanjut.

Dilatarbelakangi segregasi sebagai akibat dari kebijakan Apartheid, FIFA dalam laporan inspeksinya mengakui Piala Dunia FIFA 2010 dapat berkontribusi pada pembangunan dan konfirmasi proses demokratisasi dan unifikasi di Afrika Selatan dengan mampu menghasilkan persatuan antara berbagai grup etnik/ras yang selama bertahun-tahun terpisah secara sosial budaya dan dalam olahraga, sebagaimana yang diposisikan oleh Afrika Selatan dalam kampanye *bidding* mereka. Sesuai yang dikatakan Goldberg, dengan nilai-nilai olahraga dipahami universal, ia dapat digunakan sebagai alat untuk menunjukkan kebersamaan dan mendekatkan masyarakat dengan latar belakang berbeda. Terlihat dari berbagai kampanye dalam agenda nasional yang memobilisasi masyarakat Afrika Selatan bahwa Piala Dunia FIFA 2010 berperan penting dalam menciptakan berbagai titik simbolis kesamaan antara masyarakat Afrika Selatan dari berbagai ras dan kelas. Banyak simbolisme ini terkait dengan hambatan spasial yang menjadi warisan masa lalu apartheid yang terus memisahkan Afrika Selatan. Antusiasme masyarakat Afrika Selatan dengan permainan sepak bola dan bersatunya masyarakat dari berbagai ras dalam mendukung Bafana Bafana bisa dikatakan menjadi sebuah titik kesamaan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi masyarakat Afrika Selatan dari berbagai ras untuk mengasosiasikan diri

¹³⁰ Barolsky *et. al*, *loc.cit.*, hal. 6

dengannya maupun dalam memfasilitasi interaksi di antara mereka.¹³¹ Piala Dunia ini menghasilkan suatu bahasa umum bagi masyarakat Afrika Selatan dengan menampilkan simbol yang menunjukkan dukungan nasional pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 ini, misalnya dengan pakaian seperti kaos Bafana, mengibarkan bendera, meniup vuvuzela, maupun menyanyikan lagu kebangsaan. Dukungan terhadap simbol-simbol ini juga tak lepas dari upaya yang dirancang pemerintah Afrika Selatan melalui kampanye seperti *Football Fridays*, *Fly the Flag*, *Diski Dance*, dan *National Anthem*. Area *viewing park* di berbagai kota untuk menonton pertandingan Piala Dunia pun berkontribusi dalam menyatukan masyarakat di satu tempat dengan energi yang sama dalam mendukung tim nasional mereka.

Dalam sebuah laporan penelitian yang dilakukan oleh HSRC mengenai Dampak Piala Dunia 2010 pada Kohesi Nasional, Pembangunan Bangsa, dan Rekonsiliasi, ditunjukkan bahwa hampir 70% responden setuju bahwa Piala Dunia 2010 memberikan kelanjutan positif dalam hal kohesi sosial. Demonstrasi bendera Afrika Selatan, kaos Bafana, dan Vuvuzela oleh pendukung tim Afrika Selatan dilihat sebagai pembangunan positif identitas nasional Afrika Selatan oleh 81% responden. Sebagaimana olahraga dengan sifat kompetitifnya mampu menonjolkan pengunggulan nasionalisme yang lebih besar dari ikatan suatu identitas tertentu, perasaan kebanggaan nasional juga dirasakan oleh masyarakat dengan menjadi tuan rumah Piala Dunia (76%), dengan berpartisipasi dalam Piala Dunia (65%) dan dari performa Bafana-Bafana sendiri (66%).¹³² Dengan Piala Dunia FIFA 2010 dapat dengan sukses diselenggarakan oleh Afrika Selatan, masyarakat pun akan lebih mudah untuk mengungkapkan kebanggaan mereka pada identitas sebagai warga negara Afrika Selatan.

Meskipun peran sebagai pendorong kohesi dan kebanggaan nasional ini termasuk menonjol dalam domestik Afrika Selatan, namun penulis mencatat bahwa sejauh mana kohesi ini bertahan patut diperhatikan lebih lanjut. Sebagaimana dalam pertandingan sepak bola, para pemain bertanding tanpa mengidahkan latar belakang mereka kecuali tim yang disandangnya namun setelah pertandingan usai mereka kembali ke kehidupan masing-masing, begitu

¹³¹ *Ibid.*, hal.24-25

¹³² *Ibid.*, hal.212

pula dalam euforia bersatunya masyarakat dalam mendukung tim nasional mereka. Setidaknya, penulis melihat bahwa parade persatuan yang tergambar dengan adanya Piala Dunia FIFA 2010 dijadikan gambaran kesatuan oleh pemerintah Afrika Selatan dalam mengemas diri mereka yang telah maju dari segregasi apartheid, dan sebagai contoh bahwa kohesi tersebut mampu untuk diraih.

3.2 Signifikansi *Marketing power* Piala Dunia FIFA 2010 pada Afrika Selatan

Pada bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan peran Piala Dunia FIFA 2010 sebagai diplomasi untuk *marketing power* Afrika Selatan. Namun tentunya, perlu dianalisis lagi apakah ia memang benar signifikan pada *marketing power* tersebut untuk Afrika Selatan. Sebagaimana yang diutarakan dalam kerangka konsep mengenai *marketing power* sesuai yang dikoinkan Black dan van der Westhuizen, secara internal ia terkait dengan upaya negara dan elit untuk memupuk legitimasi, mendorong rasa identitas nasional dan mempengaruhi konstituen dari internasionalisasi isu domestik. Ia juga memiliki tujuan eksternal dimana negara berupaya untuk meningkatkan atraksi globalnya menggunakan karakteristik yang ia miliki dan mampu mensinyalkan pesan yang berusaha ia bentuk dalam lingkup global untuk meningkatkan keuntungan kompetitifnya. Penulis pun di sini membagi penulisan analisis signifikansi ini ke dalam dua bagian, yakni signifikansi *marketing power* secara eksternal (ditujukan pada secara global) dan internal (secara domestik dalam Afrika Selatan).

3.2.1 Signifikansi Internal.

Suatu diplomasi tentunya harus mampu mempengaruhi audiensnya, tidak hanya yang berada di luar negeri namun juga masyarakat di dalam negeri sebagai konstituen pemerintahnya. Dengan diplomasi olahraganya melalui Piala Dunia FIFA 2010 ini, pemerintah Afrika Selatan tentunya berupaya agar pesan yang mereka sinyalkan tidak hanya berhasil kembali tercermin untuk diperlihatkan secara global namun juga tentunya untuk menguatkan legitimasi pemerintah sendiri terhadap kebijakan-kebijakan yang ia ambil dalam rangka memasarkan negara tersebut.

Dalam melihat signifikansi internal, perlu dilihat posisi awal yang menjadi latar belakang dalam pensinyalan yang dilakukan untuk khalayak dalam negeri,

yang juga digunakan sebagai kerangka narasi bagaimana Afrika Selatan ditampilkan pada dunia. Dalam Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan ini, sejarah apartheid dan perjuangan sepak bola menjadi latar belakang narasi tersebut, dengan Piala Dunia kemudian memainkan perannya sebagai pendorong kohesi dan kebanggaan nasional. Untuk ini, patut ditengok pidato presiden Thabo Mbeki yang memberikan gambaran pada bagaimana sepak bola dan Piala Dunia FIFA digunakan dalam latar belakang apartheid tersebut:

"This will clearly be a special tribute to many South Africans and Africans who have triumphed over the pernicious system of apartheid which even denied a black child the right to play football with a white child. The 2010 Soccer World Cup belongs to the many Africans who in many parts of the world engage in a continuous struggle against racism and xenophobia.

"As many of us in this room are aware, every day we take important steps to reunite what was a divided nation. We continue to work together to ensure that every South African enjoys dignity, freedom and justice and that our children grow up in an environment that nurtures their talents, infusing the spirit of resilience and determination even in the face of difficult challenges.

"This is the same spirit that helped us overcome such formidable trials and tribulations as presented by the system of apartheid. In many ways this spirit has for years been best manifested within the game of football as players, administrators and fans defied and outmanoeuvred the apartheid system to keep the game alive."¹³³

Sebagaimana Piala Dunia Rugby 1994 menampilkan Afrika Selatan baru, yang telah lepas dari kebijakan apartheid dan tengah membentuk rainbow nationnya, penulis melihat Piala Dunia FIFA 2010 ini juga menunjukkan kurang lebih menunjukkan hal yang sama: kali ini rainbow nation tersebut telah matang dan telah beranjak dari peninggalan apartheid yang ada sebelumnya dan siap untuk lebih berkembang lagi. 1994 masih menjadi patokan penting dengan kemenangan *bidding* Piala Dunia pada tahun 2004 dipersembahkan pula untuk 10 tahun demokrasi Afrika Selatan dan dimasukkan pula pada sang maskot Zakumi yang dinaratifkan berusia 16 tahun, lahir pada tahun 1994 tersebut. Terkait dengan peran Piala Dunia sebagai pendorong kebanggaan dan kesatuan

¹³³ "Come Home to Africa in 2010" diambil dari teks pidato Thabo Mbeki pada upacara pengenalan emblem Piala Dunia FIFA 2010, di Berlin pada 7 juli 2006. Diakses melalui <http://www.southafrica.info/2010/mbeki-speech-100706.htm> pada 30/5/2012 11.47

masyarakat Afrika Selatan, dengan memenuhi peran tersebut maka bisa dikatakan bahwa Afrika Selatan mampu membentuk dan mensinyalkan Afrika Selatan saat ini yang telah maju dari sistem apartheid. Piala Dunia 2010 disini dijustifikasi sebagai batu loncatan Afrika Selatan berikutnya setelah transisi demokrasi sendiri.

Dalam memantapkan Brand South Africa untuk diproyeksikan ke luar, ia juga harus diproyeksikan ke dalam untuk menjadikan apa yang dibentuk oleh merek tersebut benar apa adanya. *Marketing power* di sini dilihat pada bagaimana *tagline* yang diusung oleh Brand South Africa, dapat diserap, dipercayai, oleh masyarakat Afrika Selatan sendiri. Brand South Africa pada tahun 2010 sendiri mengusung slogan “It’s Possible” dan jargon seperti “Alive with Possibility” dan persis itulah yang diharapkan pula untuk dipercayai oleh masyarakat Afrika Selatan: bahwa segalanya mungkin, bahwa suatu negara Afrika mampu menyelenggarakan acara sekelas Piala Dunia. Kohesi antar masyarakat dari berbagai latar belakang yang tampak dan dipertontonkan selama Piala Dunia yang dipicu oleh olahraga sepakbola sesungguhnya dapat terjadi dalam masyarakat dan meskipun sementara, namun lebih signifikan dibanding apa yang terlihat dalam acara-acara sebelumnya, termasuk Piala Dunia Rugby 1995 saat Rainbow Nation tersebut masih bayi. Kebanggaan pada tim nasional dan fakta bahwa mereka mampu menyelenggarakan acara besar seperti Piala Dunia tanpa insiden berarti juga meningkatkan rasa percaya diri nasional. Terkait dengan kohesi, survey yang dilakukan pada tahun 2008 menanyakan masyarakat Afrika Selatan apakah mereka pikir Piala Dunia mampu mengajak orang Afrika Selatan bersatu dengan 75% menjawab bahwa hal itu mungkin. Survey paska acara kemudian melihat bahwa Piala Dunia telah menguatkan sentiment tersebut dengan 91% responden mengatakan bahwa negara mereka kini lebih bersatu.¹³⁴ Meski secara jangka panjang hal ini perlu dikaji ulang, namun pada saat tersebut masyarakat Afrika Selatan mengambil dan menampilkan kembali jargon “It’s Possible” di Afrika Selatan.

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 mendukung tujuan infrastruktur pemerintah yang telah digariskan dalam agenda pembangunan negara tersebut. Keputusan pemerintah untuk berinvestasi dalam turnamen ini, menjadikannya

¹³⁴“World Cup surveys highlight success” BuaNews, 27 September 2010, diakses melalui <http://www.southafrica.info/2010/fifa-surveys.htm> pada 07/10/2011 15.16

katalis untuk penyediaan infratraktur, menciptakan kesempatan bagi Afrika Selatan tidak hanya secara ekonomi namun ia juga meningkatkan citra Afrika Selatan yang mampu menyiapkan infratraktur serta kelengkapan yang diperlukan untuk mengadakan acara kelas dunia. Peningkatan citra ini tidak hanya ditujukan secara global untuk audiens internasional namun juga bagi masyarakat Afrika Selatan sendiri. *Marketing power* secara domestik dalam hal ini ditujukan untuk melegitimasi biaya besar yang dikeluarkan pemerintah untuk mengadakan acara tersebut. Biaya besar yang dikeluarkan oleh pemerintah demi mengadakan acara ini mendapat kritikan dari berbagai pihak terutama pada bagaimana dana tersebut sesungguhnya dapat dialokasikan untuk kaum marjinal mengingat layanan masyarakat sehari-harinya masih membutuhkan banyak perbaikan belum lagi diskrepansi kekayaan yang cukup besar dan adanya masalah kesehatan hingga pendidikan. Keberhasilan *marketing power* dalam hal ini adalah dengan menggalang dukungan dari masyarakat mengenai kebijakan dana pemerintah tersebut untuk proyek-proyek mercusuarinya. Komentar dari sebuah artikel media online ini mungkin dapat memberikan gambaran mengenai debat tersebut dan bagaimana masyarakat Afrika Selatan pun merestui pembangunan infratraktur tersebut melalui peran Piala Dunia FIFA 2010 dalam mendorong kebanggaan nasional.

□ 4. At 7:12pm on 09 Jul 2010, biffa bacon wrote:

I may be missing the big picture, but the gobs of money they used to build those soon-to-be-derelect stadiums could have lifted so many of the SA people out of the poverty they were in. As the kid said, 'the world cup is not for us', it was for us - the people with tv, food, internet and the luxuries in life.

3rd world governments focusing on trivialities such as the world cup (which I love btw) means they're ignoring the real problems in their country so there will always be a long way to go.

□ 5. At 8:08pm on 09 Jul 2010, FiveStarVilla wrote:

Here we go, the first in a long line of articles about the end of "World Cup Euphoria". Hopefully all the others will be as balanced as this one, but I fear they won't be. Doom and gloom sells newspapers much better than euphoria (even though SA always offers as much of the latter as the former).

As for those who say the stadium-building money would have been better spent on housing or whatever, I genuinely believe that more houses are likely to be built as a result of having hosted the WC. Spend the money on houses and you have a few houses. Spend the

money on something that improves the country's image, self-confidence and morale, and you have the chance to do far more.

□ *At 08:06am on 10 Jul 2010, VivaVuvuzela wrote:*

South Africa sweet South Africa...

We're gleaming with pride after being given the chance to host the SWC. The infrastructure developed for this event will benefit the country for generations to come, Gautrain, Riya Vaya buses and the special courts are but a few to mention. Yes it might seem trivial to people from a 1st world nation but for us, its progress! We will continue to struggle for the better in this historic country of ours. I'm proud of being a South African, warm vibrant colourful AFRICA!¹³⁵

Proyeksi kekuatan yang ditampilkan selama Piala Dunia FIFA 2010 dipercayai oleh masyarakat Afrika Selatan mengenai kekuatan yang mereka miliki dan bagaimana mereka seharusnya dapat berkembang lebih dari itu, meningkatkan kepercayaan diri masyarakat Afrika Selatan mengenai dirinya dan negaranya. Terlepas dari tantangan baru setelah menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010, dan meskipun masyarakat memahami keterbatasan keuntungan ekonomi yang mereka dapatkan, masyarakat Afrika Selatan pun secara umum mendukung jika Afrika Selatan kembali menjadi tuan rumah acara internasional yang besar. Hal ini tidak lepas dari kepercayaan bahwa setelah Afrika Selatan berhasil membuktikan diri dengan menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010, Afrika Selatan perlu terus membuktikan posisi dan kapasitasnya dalam komunitas internasional dengan menjadi tuan rumah acara internasional lainnya.¹³⁶ Hal ini senada dengan Syme *et.al.* yang dikutip Westerbeek bahwa euforia dari media dan aktivitas promosi penyelenggaraan acara olahraga besar cenderung memberikan rasa pencapaian dan pemberdayaan bagi masyarakat tuan rumah. Elemen psikologi ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan keberanian untuk mengikuti bid selanjutnya di mana di saat bersamaan kesuksesan penyelenggaraan

¹³⁵ Diambil dari komentar terhadap artikel "South Africa's World Cup Legacy" oleh Andrew Harding, BBC, 9 Juli 2010, diakses melalui http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/andrewharding/2010/07/south_africa_world_cup_legacy.html pada 30/05/2012 13.11

¹³⁶ Barolsky, *et.al.*, *loc.cit.*, hal.56

tersebut telah memberikan kemampuan dalam menunjukkan kapasitas kesuksesan dan dukungan untuk bid regional lainnya.¹³⁷

Memang, apa yang ditampilkan selama Piala Dunia FIFA 2010 juga kemudian pudar begitu Piala Dunia tersebut selesai. Sebagaimana disebutkan pula oleh Phahlane, angka kejahatan yang turun selama Piala Dunia karena banyaknya petugas keamanan pun kembali normal. Lapangan kerja yang terserap untuk pembangunan infrastruktur dan jasa pun hanya bersifat sementara dan banyak yang kembali menjadi pengangguran begitu tidak ada proyek lagi. Isu-isu sosial dan ekonomi masih pun harus kembali dibenahi. Namun, pelatihan dan kemampuan yang didapat para pekerja selama pengadaan Piala Dunia FIFA 2010 ini pun dapat menjadi modal bagi mereka untuk mencari pekerjaan atau membuka lapangan pekerjaan baru. van der Westhuizen dan Swart sendiri menyimpulkan bahwa pencarian terhadap *marketing power* oleh Afrika Selatan melalui acara ini sesungguhnya hanya memberikan tontonan pencitraan daripada memberikan pembangunan dan hal-hal pokok pada masyarakat, dilihat pada pengeluaran yang lebih besar pada pembangunan infrastruktur mentereng dan bagaimana pemerintah yang berdaulat pun mengalah pada syarat-syarat FIFA.¹³⁸ Yang jelas, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 telah memberikan kebanggaan dan pengalaman persatuan bangsa. Dalam hal ini, penulis melihat secara domestik efek '*feel good*' atau kebahagiaan yang dihasilkan mampu memberi legitimasi, setidaknya dalam jangka pendek, terhadap langkah-langkah kebijakan pemerintah dalam menyelenggarakan acara ini, mulai dari besaran dana yang dikucurkan untuk pembangunan, dampak ekonomi yang menghilang begitu penyelenggaraan acara berakhir, atau kebijakan kota yang semakin menyudutkan kaum marjinal.

3.2.2 Signifikansi Eksternal

Proyeksi dari kesuksesan *marketing power* dengan adanya Piala Dunia FIFA 2010 ini terutama terlihat pada bagaimana ia meningkatkan visibilitas dan merekonstruksi citra Afrika Selatan sesuai dengan Brand South Africa. Visibilitas jelas diperoleh Afrika Selatan dengan berbagai media, tim, dan fans dari berbagai

¹³⁷ Syme, et.al., The Planning and Evaluation of Hallmark Events. (1989) dari Hans Westerbeek, et.al., "Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events" *International Marketing Review* 19:3 (2001) hal. 307 diakses melalui <http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm> pada 17/04/2012 20.39

¹³⁸ van der Westhuizen dan Swart, loc.cit., hal. 177-178

negara menantikan Piala Dunia ini, namun ia pun harus diikuti dengan kemampuan Afrika Selatan dalam menghadirkan dirinya dalam gambaran positif untuk menjadikannya setara atau lebih baik dari penyelenggara Piala Dunia sebelumnya.

Daya tarik dari Piala Dunia FIFA 2010 ini yang mengusung olahraga sepakbola otamits telah meningkatkan daya tarik media pada Afrika Selatan, memberikan visibilitas negara tersebut di antara negara-negara dalam komunitas internasional. Meskipun begitu, dengan perhatian global yang ditunjukkan pada Afrika Selatan, ia tidak hanya menangkap sejauh mana kemampuan Afrika Selatan sebagai penyelenggara Piala Dunia namun juga membuka permasalahan-permasalahan yang dimiliki Afrika Selatan. Berita domestik mengenai pembunuhan, misalnya, dengan cepat menjadi perhatian media massa global yang mengaitkannya dengan kemampuan Afrika Selatan dalam menjamin keselamatan dan keamanan selama turnamen. Meski secara positif visibilitas ini kembali menarik perhatian global pada isu kemiskinan dan kesehatan di Afrika Selatan yang patut ditanggulangi, secara negatif isu tersebut kembali dikonotasikan sebagai citra dari kontinen Afrika.

Young dan Tomlinson menyebutkan bahwa pengadaan acara olahraga telah lama dijadikan sebagai kesempatan untuk membalik dan mempertanyakan stereotip internasional yang melekat. Hal tersebutlah yang menjadi tujuan dan tantangan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 ini. Dengan diikuti oleh berbagai pemberitaan negatif pada suasana dan kemampuan tuan rumah dalam menyelenggarakan Piala Dunia yang sukses, Piala Dunia FIFA 2010 ini pun tentunya menjadi pembuktian bagi Afrika Selatan untuk menunjukkan bahwa ia mampu mematahkan semua persepsi negatif tersebut dan memantapkan dirinya sebagai negara yang memiliki kapabilitas untuk menghadirkan segala yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu acara kelas dunia. Dengan *starting point* demikian, kemampuan Afrika Selatan dalam mengirimkan pesan dengan gambaran positif mengenai Afrika Selatan dan Afrika menjadi patut diapresiasi, bahwa ia mampu menggantikan konotasi negatif tersebut dengan gambaran yang lebih positif yang ditampilkan selama penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010. Piala Dunia Dengan sukses dalam berperan mensinyalkan gambaran positif

mengenai Afrika Selatan, Piala Dunia FIFA 2010 ini pun mampu memberikan suatu citra yang lebih baik bagi Afrika Selatan. Signifikansi dari Piala Dunia dalam meningkatkan visibilitas dan memperbaiki citranya mungkin secara tepat dapat diwakilkan dalam kutipan Menteri Keuangan Pravin Gordhan berikut ini: *"The narrative about South Africa in the international media during the tournament suggests that we did close that [perception] gap. Reporting on South Africa has been the most positive since our successful transition to democracy in 1994."*¹³⁹

Seperti yang digambarkan oleh komentar di atas, sejarah apartheid di sini menjadi latar belakang untuk menunjukkan sejauh mana Afrika Selatan maju sejak transisi demokrasinya pada tahun 1994. Sebagaimana *marketing power* yang merupakan dua sisi dalam satu koin yang sama, signifikansi internal dalam domestik Afrika Selatan di sini digunakan pula untuk menguatkan penciptaan merek yang ditujukan secara eksternal, yakni menunjukkan pada dunia mengenai Afrika Selatan yang demokratis, modern, dan bersatu.

Sebagai diplomasi, tentunya Piala Dunia FIFA 2010 harus membawa membawa kebijakan luar negeri Afrika Selatan yang sesuai dengan kepentingan nasional yang ia miliki. Dalam kawasan Afrika sendiri, hal tersebut terlihat dari peran yang dimainkan Piala Dunia FIFA 2010 dalam mengedepankan kontinen Afrika sesuai dengan kebijakan luar negeri Afrika Selatan, bagaimana ia mampu menempatkan dirinya di antara partner-partner Afrika yang lain. Afrika Selatan pun di sini mempresentasikan dirinya sebagai wakil Afrika yang mengambil tanggung jawab dalam memajukan Afrika keseluruhan, sambil berusaha menciptakan citra positif, bersahabat dan setara dengan negara Afrika lainnya. Bahkan sekalipun pencitraan Afrika tersebut superfisial, ia dibawakan dan ditampilkan dengan baik selama turnamen tersebut yang dapat dengan mudah ditangkap komunitas internasional. Tidak hanya sebagai suatu diplomasi yang sesuai dengan kebijakan luar negeri Afrika Selatan dan semangat *Ubuntu*-nya, ia juga menjadi pintu bagi Afrika Selatan dalam memantapkan dirinya sebagai *'gateway to Africa'*. Timbulnya tren-tren baru dalam hubungan internasional

¹³⁹ "Speech by Finance Minister Pravin Gordhan Financial Times Future and Legacy Dinner Hosted by the International Marketing Council" 22 Juli 2010, diakses melalui <http://www.info.gov.za/speech/DynamicAction?pageid=461&sid=11679&tid=13169> pada 30/5/2012 9.01

menciptakan kesempatan belum pernah terjadi sebelumnya bagi negara-negara untuk memaksimalkan pengaruh mereka dengan memainkan peran utama baik di isu-isu spesifik dan dalam daerahnya dan dengan memainkan peran ini di benua Afrika, yang minim aktor dengan pengaruh positif yang kuat di level internasional, tentunya akan meningkatkan posisi Afrika Selatan dalam forum internasional. Melalui Piala Dunia FIFA 2010 ini, Afrika Selatan memproyeksikan kemampuan yang dimilikinya yang lebih unggul dibanding negara-negara tetangganya dan menjadikan Afrika Selatan dipandang oleh masyarakat internasional sebagai aktor yang paling menonjol secara positif di regionalnya. Dengan mencapai posisi tersebut, tantangan strategis berikutnya adalah untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk mengambil inisiatif dalam berkontribusi dalam tatanan global berikutnya.

Sesuai dengan peran yang disebutkan penulis sebelumnya, Piala Dunia FIFA 2010 dikemas Afrika Selatan dalam mengedepankan Agenda Afrika dari Afrika Selatan. Namun, penulis melihat keuntungan bagi kontinen Afrika dari pengadaaan acara ini sendiri sesungguhnya patut diperdebatkan. Rawya Amer sendiri melihat terdapat lima masalah dari nilai simbolisasi ini bagi masyarakat Afrika Selatan dan perbaikan citra Afrika.¹⁴⁰ Pertama, ketahanan dari nilai simbolis dan apakah ia dapat menutupi dampak ekonomi yang kurang terasa sulit diestimasikan. Kedua, meski Afrika Selatan membuat strategi pencitraan mengenai Afrika, hal yang sama tidak dilakukan secara koheren dan terkoordinasi oleh negara Afrika lainnya. Ketiga, walaupun terdapat usaha menghilangkan stereotip mengenai Afrika, namun pengemasan stereotip mengenai Afrika untuk konsumsi internasional seharusnya dihindari. Keempat, perubahan citra ini sesungguhnya tidak hanya berdampak pada negara dan kontinen penyelenggara tapi juga organisasi dan perusahaan yang memanfaatkan ikon-ikon dan perubahan citra itu untuk keuntungannya sendiri. Kelima, dengan perbedaan infrastruktur antara Afrika Selatan dan negara Afrika lainnya, sesungguhnya diragukan apakah acara ini dapat mengangkat kepercayaan diri negara lain di kontinen tersebut. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan dalam wawancara penulis di mana Phahlane

¹⁴⁰ Rawya M. Tawfik Amer, "Africa and Sport mega-events: The experience of the 2010 FIFA World Cup", hal. 15-16, diakses melalui <http://www.aegis-eu.org/archive/ecas4/ecas-4/panels/1-20/panel-18/Rawya-Amer-Full-paper.pdf> pada 11/06/2012 22.43

menyebutkan bahwa kecemburuan dan ketidaksukaan pun menjadi tantangan bagi Afrika Selatan dalam hubungannya dengan negara Afrika lain setelah ia berhasil menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010.

Penyelenggaraan *hallmark event* merupakan contoh inisiatif dalam mengejar *marketing power* untuk menunjukkan sejauh mana proyeksi internasional memberikan semacam kekuatan bagi negara-negara kecil atau berkembang untuk berpartisipasi dalam 'kontes kecantikan global' sebagai reaksi terhadap ideologi kompetitif. Melalui Piala Dunia FIFA 2010 ini pun, Afrika Selatan berupaya untuk meningkatkan kehadiran diri dan mereknya dalam kompetisi antar negara. Dengan *marketing power* memberikan kesempatan bagi suatu negara menunjukkan keuntungan kompetitifnya dalam kompetisi global, penulis pun melangkah untuk melihat bagaimana ia berkontribusi pada daya kompetisi Afrika Selatan dan penulis akan melihat pariwisata sebagai bidang yang paling jelas disasar dengan promosi Piala Dunia FIFA 2010. Terkait dengan daya saing negara sendiri, penulis di sini menghadirkan *Global Competitiveness Index* oleh World Economic Forum (WEF) untuk mengukur keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) Afrika Selatan melalui 12 pilar yang ditentukan oleh WEF.¹⁴¹

Tabel 3.1: *Global Competitiveness Index* Afrika Selatan 2008-2012

Tahun	2008-2009		2009-2010		2010-2011		2011-2012	
Jumlah Negara	(134 negara)		(133 negara)		(139 negara)		(142 negara)	
	rank	poin	Rank	Poin	rank	poin	rank	Poin
Peringkat Keseluruhan	45	4.4	45	4.3	54	4.3	50	4.3
Basic Requirement (40%)	69	4.4	77	4.3	79	4.4	85	4.3
1. institution	46	4.6	45	4.5	47	4.4	46	4.4
2. infrastructure	48	4.2	45	4.3	63	4	62	4
3. macroeconomic environment	63	5.1	68	4.6	43	5	55	5
4. health and primacy education	122	3.8	125	3.6	129	4.1	131	4
Efficiency Enhancer (50%)	35	4.5	39	4.5	42	4.4	38	4.4
5. higher education training	57	4.1	65	4	75	4	73	4
6. goods market efficiency	31	4.8	35	4.7	40	4.5	32	4.7
7. labor market efficiency	88	4.2	90	4.2	97	4.1	95	4.1
8. financial market sophistication	24	5.2	5	5.4	9	5.3	4	5.5
9. technological readiness	49	3.7	65	3.7	76	3.5	76	3.6

¹⁴¹ Dari berbagai sumber: World Economic Forum, "Global Competitiveness Report 2008-2009", "Global Competitiveness Report 2009-2010" "Global Competitiveness Report 2010-2011" "Global Competitiveness Report 2011-2012" dapat diakses melalui <http://www.weforum.org/reports>

10. market size	23	4.8	24	4.9	25	4.8	25	4.8
Innovation and Sophistication (10%)	36	4.1	39	4.1	43	3.9	39	3.9
11. business sophistication	33	4.6	36	4.6	38	4.4	38	4.3
12. innovation	37	3.6	41	3.5	44	3.5	41	3.5

(sumber: diolah kembali dari *Global Competitiveness Report* oleh WEF)

Patut diingat bahwa yang menentukan daya saing suatu negara adalah faktor-faktor internal dari dalam negara itu sendiri mulai dari institusi pemerintahannya hingga kemampuan inovasinya dalam basis keseharian, sekalipun dengan adanya Piala Dunia FIFA 2010 menunjukkan kapabilitas pemerintah Afrika Selatan dalam menyelenggarakan acara kelas dunia. Menarik untuk dicatat bahwa infrastruktur yang dibanggakan pembangunannya dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 justru peringkat dan poinnya menurun. Meskipun demikian, jika ditilik pada indikator-indikator infrastruktur, kualitas infrastruktur jalan, jalur kereta api, dan transportasi udara, yang pmbangunannya diakselerasi dengan adanya Piala Dunia FIFA 2010, sesungguhnya diatas rata-rata dan menjadi keuntungan kompetitif Afrika Selatan dalam index 2008-2012 di atas, dengan kualitas infrastuktur pelabuhan menjadi keuntungan kompetitif pada laporan 2010-2011 saat berlangsungnya Piala Dunia. Yang jelas, biaya bisnis akibat kejahatan selalu menempatkan Afrika Selatan dalam peringkat yang bawah dengan sedikit perbaikan pada tahun 2010-2011 menempati peringkat 137 dari 139 negara dan pada 2011-2012 peringkat 135 dari 142 negara diikuti dengan perbaikan peringkat kepercayaan terhadap polisi yang meski tidak banyak, namun membaik tiap tahunnya dengan tahun 2008-2009 berada pada posisi 109 dan pada 2011-2012 di peringkat 95.¹⁴² CEO IMC Miller Matola sendiri menyatakan bahwa dengan WEF mengambil nilai indeks daya saing 34% dari data pasar aktual dan 66% dari persepsi, hasil di atas merupakan indikasi bahwa kenyataan dan persepsi mengenai daya saing Afrika Selatan sedikit demi sedikit semakin membaik.¹⁴³

Meski secara keseluruhan Afrika Selatan tidak pernah masuk dalam 20

¹⁴² *Ibid*

¹⁴³ "South Africa improve competitiveness" 7 September 2011

<http://www.southafrica.info/business/economy/competitiveness-070911.htm#ixzz1yK9Ka7sD> pada 30/5/2012 9.03

besar, ia masih negara dengan peringkat GCI tertinggi di Afrika. Pada World Investment Survey yang dilakukan oleh UNCTAD periode 2008-2010 pun, Afrika Selatan merupakan lokasi bisnis paling menarik di Sub-Sahara Afrika dan termasuk 15 besar ekonomi paling menarik untuk lokasi FDI (*Foreign Direct Investment*).¹⁴⁴ Pada Mei 2011, Afrika Selatan pun menjadi brand paling berharga di kontinen Afrika menurut Brand Finance.¹⁴⁵ Bergabungnya Afrika Selatan dalam BRICS dalam G-20 sendiri memberikan pengaruh bagi Afrika Selatan dalam memantapkan posisinya sebagai negara berkembang yang semakin menonjol tidak hanya di Afrika namun juga secara global, dan Piala Dunia FIFA 2010 di sini merupakan alat bagi Afrika Selatan untuk menyebarkan secara luas keberhasilan Afrika Selatan tersebut. Singkat kata, Piala Dunia FIFA 2010 di sini memproyeksikan keberhasilan Afrika Selatan masuk ke dalam posisi yang lebih terpadang dalam politik dan ekonomi tidak hanya regional namun dunia.

Hubungan antara penyelenggaraan acara olahraga dengan pariwisata telah berkali-kali menjadi subjek berbagai literatur. Salah satunya dalam penelitian Fourie dan Santana-Gallego yang menemukan bahwa penyelenggaraan suatu acara besar memang meningkatkan jumlah turis pada tahun penyelenggaraannya. Namun, hasil tersebut juga dipengaruhi tipe acara, negara yang berpartisipasi, tingkat pembangunan negara tuan rumah, dan waktu teselenggaranya acara tersebut.¹⁴⁶ Studi yang dilakukan Cornelissen sendiri berfokus pada perencanaan pariwisata urban yang dilakukan oleh kota-kota penyelenggara diman atiap kota menerapkan strategi pariwisata sendiri dalam menghadapi dan memanfaatkan eforia Piala Dunia FIFA 2010.¹⁴⁷

Dengan adanya magnet media melalui penyelenggaran Piala Dunia FIFA 2010, Pariwisata Afrika Selatan memperoleh peliputan media untuk tujuan wisata

¹⁴⁴ UNCTAD, *World Investment Prospect Survey*, hal. 3 dan 21, diakses melalui http://unctad.org/en/docs/wips2008_en.pdf pada 30/5/2012 8.37

¹⁴⁵ Bongani Nkosi, "SA's named top African nation brand" 26 Mei 2011, diakses melalui <http://www.southafrica.info/africa/brandsa-260511.htm> pada 30/5/2012 9.06

¹⁴⁶ Johan Fourie dan Maria Santana Gallego, "The impact of Mega-events in Tourist Arrival" (2010) diakses melalui http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/V_Ditb/2010_14/143.pdf pada 30/5/2012 10.02

¹⁴⁷ Scarlett Cornelissen, "Sport, mega-events and urban tourism: Exploring the patterns, constraints and prospects of the 2010 World Cup" dalam Pillay, et.al. (eds) *op.cit.*, hal. 131-152

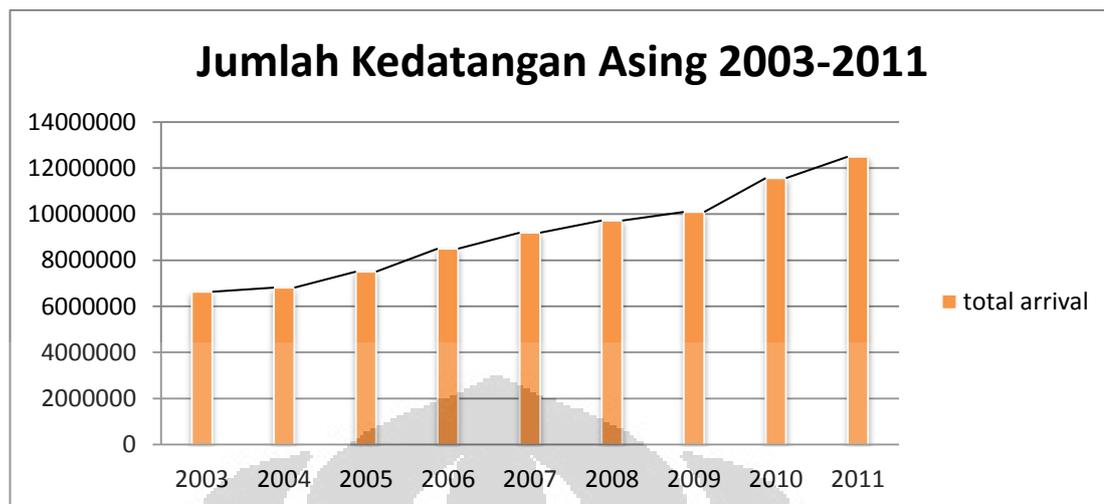
yang dapat bernilai 11 milyar rand dalam tahun finansial 2010/2011.¹⁴⁸ Menurut laporan dari Departemen Pariwisata Afrika Selatan, total 309.554 turis asing tiba di Afrika Selatan dengan tujuan utama mengikuti Piala Dunia FIFA 2010 antara Juni-Juli dengan menghabiskan biaya 3,64 milyar rand selama mereka tinggal.¹⁴⁹ Laporan ini juga menunjukkan bahwa provinsi Gauteng (Johannesburg, Pretoria), Western Cape (Cape Town) dan KwaZulu-Natal (Durban) merupakan provinsi yang terbanyak dikunjungi.¹⁵⁰ Secara umum, persepsi turis bahwa Afrika Selatan sebagai tuan rumah yang baik mencapai hingga 97% dengan 51% turis, yang juga pernah mengikuti Piala Dunia sebelumnya, juga berpendapat bahwa Afrika Selatan adalah tuan rumah yang lebih baik dari tuan rumah Piala Dunia sebelumnya. Secara keseluruhan, para pengunjung sangat puas dengan pengalaman mereka di Afrika Selatan dengan 72% menyatakan pengalaman mereka sebagai 'sangat bagus'. 90% juga menyatakan Afrika Selatan lebih baik dari yang mereka ekspektasikan. 89% dari pengunjung yang menjadi responden menyatakan keinginannya untuk kembali lagi ke Afrika Selatan dan 96% bersedia merekomendasikan perjalanan ke Afrika Selatan pada keluarga atau teman mereka. Penilaian positif ini tentunya mempengaruhi pengetahuan mengenai Brand South Africa terutama dengan 35% pengunjung menyebutkan publisitas yang diasosiasikan dengan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai sumber pertama mereka terhadap perhatian pada negara tersebut. Persepsi mengenai keamanan di Afrika Selatan pun sedikitnya terbantu dengan adanya penyelenggaraan Piala Dunia.

¹⁴⁸ Department of Tourism, *Annual Report 2010-2011* hal.20, diakses melalui http://www.tourism.gov.za:8001/PublicDocuments/2011_09_05/Tourism_Annual_Report201011.pdf pada 29/05/2012 12.58

¹⁴⁹ South African Tourism, "Impact of 2010 FIFA World Cup" December 2010, diakses melalui http://www.southafrica.net/sat/action/media/downloadFile?media_fileid=35419 pada 29/05/2012 12.48

¹⁵⁰ *ibid*

Grafik 3.1 Jumlah Kedatangan Asing 2003-2011



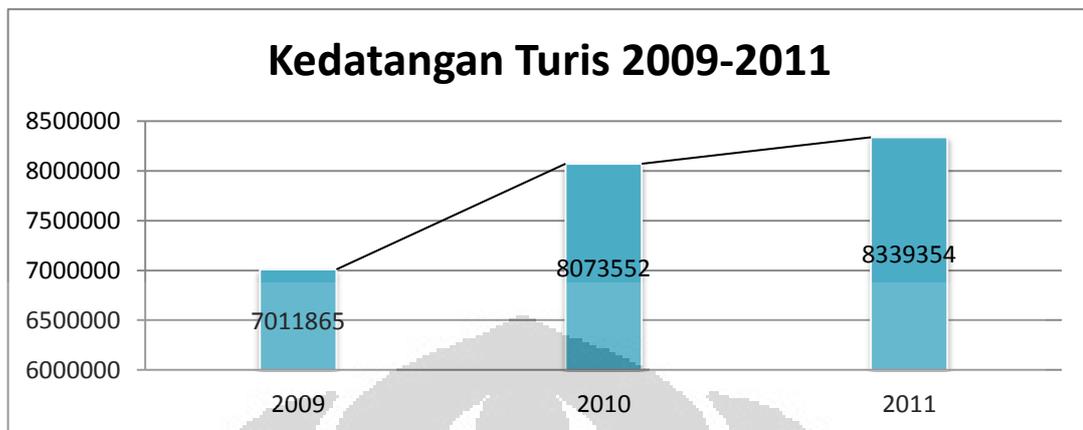
(sumber: diolah kembali oleh penulis dengan data dari <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022011.pdf>)

Seperti yang diperlihatkan dalam grafik di atas, jumlah kedatangan pengunjung asing dengan berbagai alasan kedatangan (bisnis, liburan, studi, dan lain-lain) selalu konstan naik tiap tahunnya, dengan terdapat kenaikan cukup signifikan dari tahun 2009 ke tahun 2010 dan tetap naik pula ke tahun 2011. Angka turis sendiri, yang didefinisikan sebagai “*a visitor who stays at least one night in collective or private accommodation in the place visited*”,¹⁵¹ pun sesuai dengan trend grafik tersebut, dimana terjadi peningkatan cukup signifikan dari tahun 2009 ke 2010.¹⁵²

¹⁵¹ Statistic South Africa, “Tourism, 2010” diakses melalui <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022010.pdf> pada 05/06/2012 16.20

¹⁵² Grafik-grafik pariwisata untuk tahun 2009-2011 diakses melalui “Tourism, 2009” <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022009.pdf> ; “Tourism, 2010” <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022010.pdf>; “Tourism, 2011” <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022011.pdf> Pada 05/06/2012

Grafik 3.2 Kedatangan Turis 2009-2011

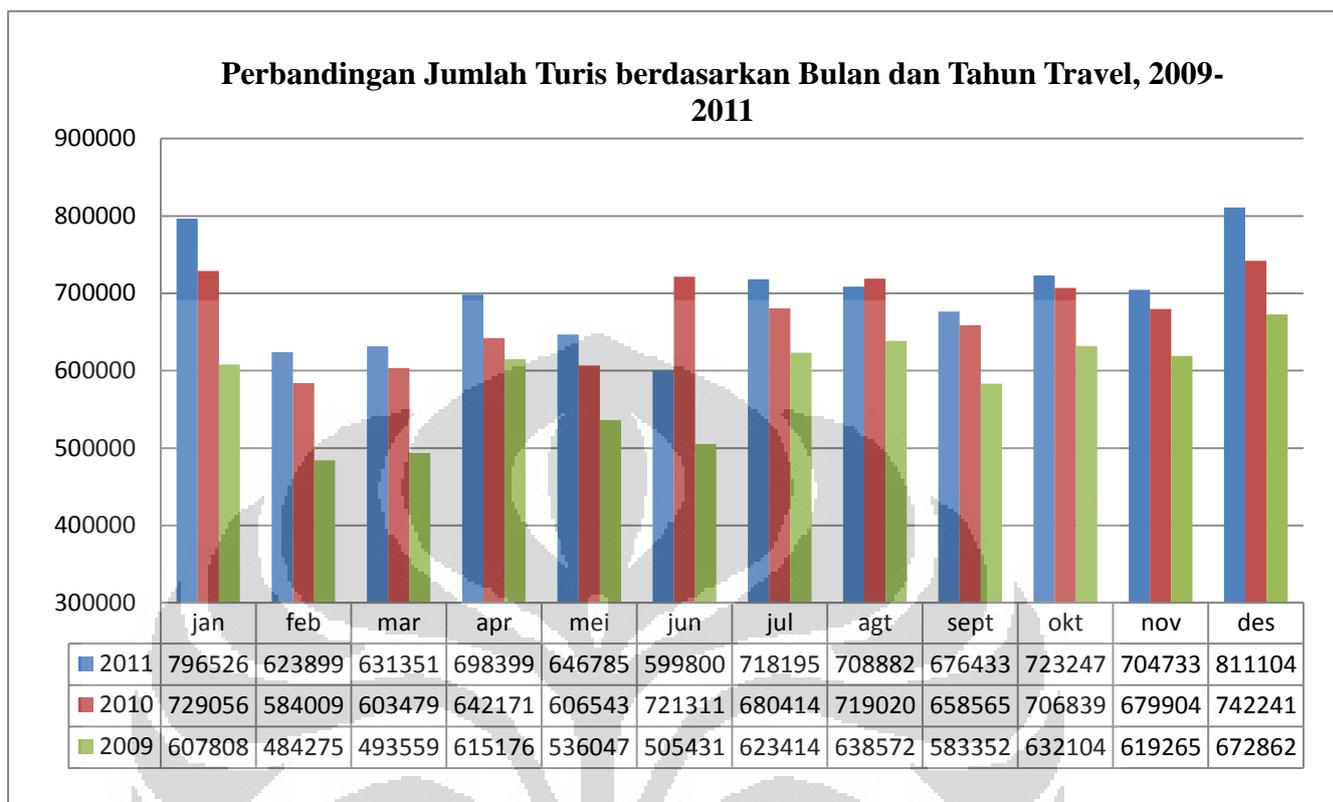


(Sumber: diolah kembali oleh penulis dari statistik pariwisata oleh Statistic South Africa melalui www.statssa.gov.za)

Pada tahun 2010, kedatangan turis ke Afrika Selatan tercatat berjumlah 8.073.552, naik 15,1% dari angka 7.011.865 kedatangan turis pada tahun 2009.¹⁵³ UNWTO sendiri mencatat bahwa pada tahun 2010 sendiri kedatangan pariwisata global tumbuh hingga 6,7%. Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan ini juga didorong secara signifikan oleh penyelenggaraan Piala Dunia yang mencatat rekor kedatangan turis di bulan Juni 2010 yang biasanya merupakan *low season* di Afrika Selatan. Seperti yang disurvei sebelumnya, terdapat 309.554 turis yang datang khusus untuk Piala Dunia FIFA 2010 dan ia di sini merepresentasikan hingga 4% kedatangan total untuk tahun 2010.

¹⁵³ Statistic South Africa, "Tourism 2011" <http://www.statssa.gov.za/publications/Report-03-51-02/Report-03-51-022011.pdf> pada 05/06/2012 16.20

Grafik 3.3 Perbandingan Jumlah Turis berdasarkan Bulan dan Tahun Travel, 2009-2011



(Sumber: diolah kembali oleh penulis dari statistik pariwisata oleh Statistic South Africa melalui www.statssa.gov.za)

Pada tahun 2011 sendiri terdapat kenaikan 3,3% kedatangan turis internasional dibandingkan tahun sebelumnya.¹⁵⁴ Seperti yang terlihat di grafik 3.3, rata-rata tiap bulannya figur untuk tahun 2011 lebih tinggi dari tahun 2010, kecuali untuk bulan Juni (yang secara signifikan untuk tahun 2010 jauh lebih tinggi dengan adanya penyelenggaraan Piala Dunia) dan bulan Agustus. Jika menyampingkan jumlah turis yang datang khusus untuk Piala Dunia FIFA pada tahun 2010, maka pertumbuhan untuk tahun 2011 menjadi 7,4%, di atas pertumbuhan global 4,4%.¹⁵⁵ Yang jelas, dalam mempertahankan dan meningkatkan laju pertumbuhan tersebut setelah naik secara signifikan pada tahun 2010 dengan adanya Piala Dunia FIFA sendiri pun merupakan usaha yang

¹⁵⁴ South African Tourism, "2011 Tourist Arrival Figures Show Significant Growth" 12 April 2012, diakses melalui <http://www.southafrica.net/sat/content/en/us/news-detail?oid=488027&sn=Detail&pid=428&2011-Tourist-arrival-figures-show-significant-growth> pada 05/06/2012 16.22

¹⁵⁵ *Ibid.*,

menggembirakan. Meski kesuksesan tahun 2010 sulit untuk diulangi, namun Piala Dunia FIFA 2010 telah digunakan sebagai katalis untuk membangun industri ini dan juga menjadi modal dalam perluasan pasar yang harus dapat dipertahankan dan dikembangkan.

Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dan citra positif mengenai Afrika Selatan, produk-produk Afrika Selatan pun setidaknya juga cukup terpromosikan dengan adanya acara ini. Selain pariwisata yang memang digarap oleh pemerintah, salah satu produk yang juga diperkenalkan adalah anggur/ *wine* Afrika Selatan. Menurut Su Birch, CEO Wines of South Africa (WOSA), terdapat peningkatan jumlah penjualan di antara negara-negara yang memiliki ketertarikan pada sepakbola, yang diperlihatkan pada jumlah ekspor *packaged wine* ke Jerman yang meningkat hingga 50% pada awal tahun hingga akhir juni 2010. Distell's Nederburg, merek anggur Afrika Selatan yang berlisensi membawa logo resmi FIFA, juga melaporkan pertumbuhan penjualan di berbagai negara yang memiliki pendukung sepak bola yang kuat. Tidak hanya itu, disebutkan pula bahwa sejumlah produsen anggur pun mencatat penjualan domestik yang cukup menggembirakan. Su Birch sendiri percaya bahwa turnamen ini meningkatkan visibilitas Afrika Selatan dan anggurnya yang diharapkan dapat diterjemahkan pada pertumbuhan ekspor anggur di masa depan. Pengetahuan yang meningkat tersebut menjadi kesempatan bagi industri anggur lokal untuk bersaing di negara-negara seperti Jepang, Cina, Korea dimana pengetahuan mengenai Afrika Selatan sebagai negara produsen anggur masih minim¹⁵⁶.

Meskipun di atas disebutkan terdapat kenaikan ekspor, namun penelitian lebih lanjut oleh penulis memperlihatkan bahwa ia masih belum dapat menolong penurunan jumlah total ekspor anggur yang menjadi terjadi sejak tahun 2008 sesuai yang diperlihatkan ada tabel 3.2

¹⁵⁶ "Waka Waka SA Wines", WOSA, 14 Juli 2010, diakses melalui http://www.wosa.co.za/sa/news_article.php?id=1328 pada 04/06/2012 21.33

Tabel 3.2: Total Kuantitas Anggur yang Diekspor Afrika Selatan 2003-2011

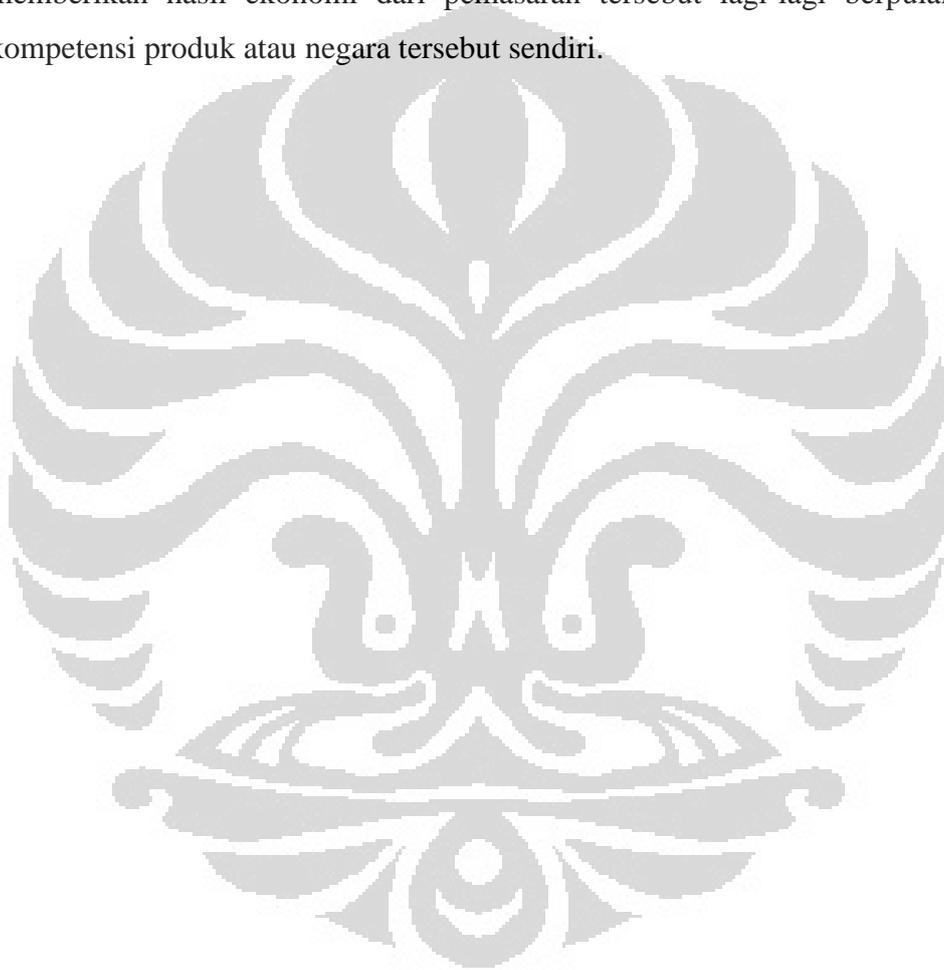
Tahun	Natural Wine	Fortified Wine	Sparkling Wine	Total Liter	Trend	Ekspor % Dari Produksi
2003	236 374 105	525 789	1 564 707	238 464 601	109.7	33.5
2004	265 761 884	413 393	1 552 885	267 728 162	112.3	38.4
2005	279 128 314	406 982	1 537 824	281 073 120	105.0	44.7
2006	269 166 416	486 547	2 018 235	271 671 198	96.7	38.3
2007	309 354 585	405 696	2 779 364	312 539 645	115.0	42.8
2008	407 319 613	423 207	3 952 009	411 694 829	131.7	53.9
2009	389 102 808	282 636	6 206 991	395 592 435	96.1	49.1
2010	370 973 344	401 700	7 174 873	378 549 917	95.7	48.5
2011	350 449 351	348 859	6 649 736	357 447 946	94.4	43.2

(sumber: www.wosa.co.za/download/SAWIS_Wine_Exports.pdf)

Meskipun demikian, terlepas dari penurunan signifikan ekspor *natural wine* sendiri yang diakibatkan penurunan signifikan ekspor anggur ke Britania Raya, setidaknya terdapat sedikit peningkatan pada pasar Uni Eropa dan Asia, dimana pengetahuan pasar Asia mengenai anggur Afrika Selatan pun masih terus berupaya dikembangkan.

Dari gambaran di atas, terlihat bahwa penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 tidak dapat secara langsung berkontribusi pada persepsi daya saing Afrika Selatan. Adapun diplomasi dalam pengejaran terhadap *marketing power* di sini dilakukan sebagai salah satu strategi dalam menginformasikan, menetapkan dan menguatkan merek dan kebijakan Afrika Selatan yang berusaha untuk disampaikan baik pada publik domestik maupun internasional. Piala Dunia di sini menjadi telah menjadi penanda merek Afrika Selatan, dengan penggambaran positif yang dilakukan sesuai dengan gambaran merek yang dirancang oleh Afrika Selatan termasuk dalam menempatkan dirinya dengan kebijakan luar negeri dalam Agenda Afrikanya. Lebih dari menginformasikan mengenai siapa itu Afrika Selatan, Piala Dunia FIFA 2010 ini juga menjadi proyeksi kekuatan Afrika Selatan sebagai negara berkembang yang berpengaruh dengan tergabungnya ia

dalam BRICS dan G-20, baik karena kekuatan ekonominya sendiri maupun karena posisinya di antara negara Afrika lainnya. Di dalam negeri, semboyan dari Brand South Africa yang dihidupkan dengan menciptakan efek *feel-good* dari masyarakat Afrika Selatan dari adanya penyelenggaraan ini. Penulis melihat, efek *feel-good* ini, baik yang dirasakan oleh masyarakat Afrika selatan maupun turis yang datang ke negara tersebut, mengkonstitusikan elemen penting dalam *marketing power* dari penyelenggaraan Piala Dunia ini. Namun, dalam memberikan hasil ekonomi dari pemasaran tersebut lagi-lagi berpulang pada kompetensi produk atau negara tersebut sendiri.



Bab IV

Kesimpulan

Studi Hubungan Internasional kerap kali mengindahkan pentingnya persepsi baik atau popularitas suatu negara dibandingkan dengan kemampuan ekonomi dan militer yang diperlukan untuk meraih kepentingan nasional suatu negara. Dalam globalisasi yang memaksa negara-negara untuk saling berkompetisi, kemampuan suatu negara untuk memasarkan dirinya menjadi penting untuk memperlihatkan kemampuan yang ia miliki dan dapat diterima oleh masyarakat internasional secara luas sebagai sesuatu yang positif. Umumnya, suatu negara tentu saja ingin namanya dikenal oleh dunia sebagai negara yang berdaya namun bersahabat.

Dengan kepopuleran sepak bola di berbagai belahan dunia, Piala Dunia FIFA yang dilaksanakan tiap empat tahun sekali dianggap acara olahraga terbesar dengan jangkauan global, memberikannya potensi untuk dijadikan instrumen dalam diplomasi publik. Berbagai negara di dunia pun berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan turnamen ini, dan untuk tahun 2010, kehormatan tersebut diberikan pada Afrika Selatan untuk menyelenggarakan Piala Dunia FIFA yang untuk pertama kalinya dilaksanakan di benua Afrika. Pemerintah Afrika Selatan pun di sini tidak hanya sekedar menyelenggarakan turnamen sepak bola namun ia menggunakan acara ini dalam meluaskan *marketing power*nya. Afrika Selatan sendiri sudah menyadari pentingnya untuk memasarkan dirinya dalam pembentukan *International Marketing Council* yang berfungsi untuk mengartikulasikan dan mengkonsolidasikan apa yang menjadi Brand South Africa. Karenanya, bagaimana Piala Dunia FIFA 2010 ini dimanfaatkan oleh Afrika Selatan menjadi kasus yang menarik untuk melihat hubungan antara *marketing power* dengan diplomasi berbasis olahraga.

Pemaparan mengenai rancangan Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2010 ini, mulai dari bidding, persiapan, hingga program warisan, menunjukkan bagaimana acara ini tidak hanya digelar sebagai suatu turnamen sepak bola namun bagaimana acara besar dan sepak bola itu sendiri dimanfaatkan sebagai suatu diplomasi untuk memasarkan negara tersebut. Dalam kerangka tersebut, penulis mendapatkan peran-peran Piala Dunia ini sebagai

berikut: Pertama, ia dijadikan sebagai penanda merek Afrika Selatan. Peran pertama ini dapat dilihat sebagai upaya untuk tetap menarik perhatian akan popularitas acaa sepak bola ini pada Afrika Selatan. Kedua, ia menjadi alat untuk untuk mensinyalkan gambaran positif mengenai Afrika Selatan. Tiga, ia mengedepankan kontinen Afrika sesuai dengan kebijakan luar negeri Afrika Selatan dalam Konsolidasi Agenda Afrikanya. Kedua peran tersebut mengkonstitusikan sinyal yang ingin diberikan oleh Afrika Selatan dalam membentuk merek atau citranya. Terakhir, ia menjadi pendorong kohesi dan kebanggaan nasional Afrika Selatan. Keberhasilannya dalam peran terakhir dalam konteks sosial (dan juga politik) ini dapat menjadi tiket untuk melegitimasi kebijakan pemerintah tatkala dampak ekonominya tidak terasa. Dari sini, dapat dikatakan bahwa Piala Dunia ini penting sebagai momentum dalam penyelenggaraan diplomasi Afrika Selatan.

Dengan adanya Piala Dunia FIFA 2010, Afrika Selatan dapat memperluas *marketing powernya*, dimana ia mampu menarik perhatian dunia pada Afrika Selatan, mensinyalkan pesan mengenai Afrika Selatan dan Afrika dalam cahaya yang lebih positif dan sesuai dengan citra yang ia jual, dan pada kemudiannya dapat melegitimasi langkah-langkah kebijakan, seperti dalam alokasi dana dalam pembiayaan penyelenggaraan, yang ia ambil dalam penyelenggaraan Piala Dunia ini. Dilihat dari kerja sama-kerja sama, kampanye, dan program warisannya, Afrika Selatan pun telah menjadikan sepak bola tidak hanya dalam mengartikulasikan kebijakan luar negeri namun juga dalam memasarkan merek yang ia usung. Piala Dunia FIFA 2010 menunjukkan Afrika Selatan sesuai dengan merek yang ia sampaikan, dan menghidupkan jargon yang diusung Brand South Africa: *It's Possible. South Africa is alive with possibility*. Walau sekejap ia menunjukkan bahwa Afrika Selatan mungkin menjadi negara yang mereka impikan, yang tidak hanya dipatri pada benak masyarakat Afrika Selatan namun juga sebagai pembuktian bagi dunia luar.

Meski menjadi momentum penting, sebagaimana acara ini hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu, terbatas dan sementara pula efek yang dihasilkan diplomasi ini. Dampak positif yang dihasilkan selama Piala Dunia, mulai dari penjualan produk, penciptaan lapangan kerja, dan rasa keamanan, pun

menurun begitu acara tersebut berakhir. Dapat dikatakan, Piala Dunia FIFA 2010 tidak berpengaruh banyak pada daya saing Afrika Selatan di luar kompetensi yang ia miliki.

Jika memandang Brand South Africa sebagai sebuah produk, semenarik dan seterkenal apapun dia saat ia dipasarkan, dalam memilih produk orang bertindak secara rasional, dan produk tersebut hanya sebaik kompetensi dasarnya. Dengan kata lain, tidak dapat dipungkiri bahwa Piala Dunia digunakan secara efektif dalam mempromosikan, memasarkan Afrika Selatan sebagai negara berkembang kompetitif yang namanya kini cukup terkenal dalam cahaya lebih positif dari sebelumnya, namun dalam mengubah modal ini ke dalam nilai ekonomis yang bergantung pada hasil investasi, turisme, maupun ekspor produk tertentu terlebih dahulu harus dibenahi di dalamnya.

Afrika Selatan memberikan contoh bagaimana suatu penyelenggaraan turnamen olahraga mampu dijadikan sebagai diplomasi negaranya dengan memproyeksikan kekuatan yang mereka miliki, yang mereka bangun untuk acara ini, dan menarik perhatian dan memberikan persepsi positif terhadap negara tersebut. Penulis melihat *marketing power* di sini pun menjadi suatu kemampuan untuk memproyeksikan *soft power* negara tersebut, dan karenanya, apa yang menjadi *soft power* tersebut perlu diidentifikasi dan disolidkan oleh negara bersangkutan. *Marketing power* yang diperoleh melalui Piala Dunia FIFA 2010 tidak dapat langsung diterjemahkan menjadi peningkatan investasi, turis, atau kenaikan ekspor suatu produk lokal tertentu. Untuk menjadikan nyata apa yang Afrika Selatan pasarkan, untuk mengukuhkan dan meningkatkan posisi Afrika Selatan dalam kompetisi global, dibutuhkan kebijakan yang konsisten dan berkesinambungan, tidak hanya dapat dilakukan melalui satu acara saja. Diplomasi publik sendiri pun memang tidak dapat bertumpu pada satu acara besar saja tapi membutuhkan komunikasi harian dengan pesan yang konsisten. Bagaimanapun, dengan perencanaan matang dan strategi yang meluaskan *marketing power* mereka, Afrika Selatan telah mampu membawakan acara kelas dunia yang akan dikenang dalam sejarah dan Piala Dunia FIFA 2010 ini pun menjadi modal bagi Afrika Selatan dalam pemasaran diri mereka.

Pembelajaran untuk Indonesia

Diplomasi dengan menggunakan acara olahraga sesungguhnya bukanlah hal yang asing di Indonesia, yang pernah menyelenggarakan Asian Games pada tahun 1962 dan GANEFO pada tahun 1963. Tidak hanya menunjukkan sikap politik luar negeri Indonesia kala itu dan juga membuat nama bagi suatu negara yang baru 17-18 tahun merdeka, warisan proyek-proyek mercusuar yang dikerjakan pada masa yang berlatar Perang Dingin ini pun masih bisa kita lihat sampai sekarang, menjadi landmark ibukota Jakarta. Terakhir, Indonesia menjadi tuan rumah SEA Games pada tahun 2010 dan sempat pula menyalonkan menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022 meski gagal.

Olahraga telah menjadi modal bagi pemerintah baik untuk dijadikan simbol pemersatu dan pendorong nasionalisme bangsanya maupun untuk menarik para pendukung olahraga di luar negeri, dan pengadaan acara olahraga memberikan platform bagi pemerintah untuk memanfaatkan acara tersebut dalam meluaskan *marketing power*nya. Namun, daya tarik yang diberikan media untuk acara seperti ini juga akan mengekspos tidak hanya keunggulan namun juga ketertinggalan negara tersebut, sehingga ia pun sesungguhnya berpotensi menurunkan *marketing power* negara bersangkutan. Bagaimana Afrika Selatan mampu memanfaatkan Piala Dunia dalam meluaskan *marketing power*nya seharusnya dapat dijadikan pembelajaran kembali oleh Indonesia, yang penulis pribadi anggap memiliki 'modal' lebih banyak untuk ditawarkan pada dunia. Hal ini menunjukkan dalam mengangkat *marketing power* bukan semata-mata bertumpu dengan menyelenggarakan suatu acara olahraga besar, namun lebih kepada dibutuhkannya strategi yang solid, terencana, dan terkoordinasi yang dapat mengangkat kohesi dan patriotisme bangsa dan mampu mencerahkan citra Indonesia di mata dunia.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Baylis, John Baylis dan Steve Smith. 2001. *The Globalization of World Politics*. Oxford: Oxford University Press
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications
- Holsti, K.J. 1992. *International Politics: A Framework for Analysis, 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Irawan, Prasetya. 2006. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: DIA FISIP UI
- Kuper, Simon dan Stefan Szymanski. 2009. *Soccernomics*. New York: Nation Books
- Markovits, Andrei S. dan Lars Rensmann. 2010. *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture*. New Jersey: Princeton University Press, 2010
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs
- Pillay, Udesh, Richard Tomlinson, dan Orli Bass (Ed.). 2009. *Development And Dreams*. Cape Town: HSRC Press
- Riordan, James dan Arnd Krueger (Ed.) *The International Politics of Sport in Twentieth Century*. London: Taylor & Francis
- Sugiyono. 2006. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tomlinson, Ian dan Eric Young. 2006. *National Identity and Global Sports Event: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. New York: State University of New York Press

II. Artikel Jurnal dan Majalah

- Bailer, Susann. 2006. "Editorial: The Other Game: The Politics of Football in Africa" *Africa Spectrum*, 41 (3)
- Black, David, dan van der Westhuizen, Janis. 2004a. "The Allure of Global Games for 'Semi-Peripheral' Polities and Spaces: A Research Agenda." *Third World Quarterly*, 25(7)
- Black, David, dan van der Westhuizen, Janis. 2004b. "The Neglected Allure of Global Games." *Third World Quarterly*, 25(7)
- Black, David. 2007. "The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective", *Politikon* 34(3)
- Cornelissen, Scarlett. 2004. "It's Africa's Turn! The Narratives and Legitimizations Surrounding the Moroccan and South African Bids for the 2006 and 2010" *Third World Quarterly*, 25(7)
- Cornelissen, Scarlett, dan Maennig, Wolfgang. 2010. "On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010" *Alternation*, 17(2)
- Dimeo, Paul, dan Kay, Joyce. 2004. "Major Sports Events, Image Projection and the Problems of 'Semi-Periphery': A Case Study of the 1996 South Asia Cricket World Cup" *Third World Quarterly*, 25(7)
- Dowse, Suzanne. 2010. "Power Play: International Politics, Germany, South Africa and the FIFA World Cup" *South African Institute of International Affairs Occasional Paper* No. 82
- Goldberg, Jeremy. 2000. "Sporting Diplomacy: Boosting the Size of the Diplomatic Corps." *The Washington Quarterly*, 23(4)
- Ndlovu, Sifiso Mxolisi. 2010. "Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy," *Soccer & Society*, 11(1-2)
- Nauright, John. 2004. "Global Games: Culture, Political Economy and Sport in the Globalised World of the 21st Century" *Third World Quarterly*, 25(7)
- Newton, Caroline. 2009. "The Reverse Side of the Medal: About the 2010 Fifa World Cup and the Beautification of the N2 in Cape Town." *Urban Forum* 20(93)
- Steinbrink, Malte, Haferburg, Christoph, dan Ley, Astrid . 2011. "Festivalisation and urban renewal in the Global South: socio-spatial consequences of the 2010 FIFA World Cup," *South African Geographical Journal*, 93(1)
- Stroeken, Ken. 2002. "Why 'The World' Loves Watching Football (And 'The Americans' Don't)" *Anthropology Today* 18(3)

van der Westhuizen, Janis. 2004. "Marketing Malaysia as a Model Modern Muslim State: The Significance of the 16th Commonwealth Games" *Third World Quarterly*, 25(7)

van der Westhuizen, Janis dan Swart, Kamilla. 2010. "Bread or circuses? The 2010 World Cup and South Africa's quest for *marketing power*." *The International Journal of the History of Sport*, 28(1)

"The 2010 National Communication Partnership." Januari 2008. *Africa's Time*, 1. hal. 10

III. Wawancara

Phahlane, Moses. (18 April 2012). Wawancara langsung.

IV. Internet

Artikel Media Online

Fairbanks, Eve. Jan/Feb 2012. "South Africa's Awkward Teenage Years" *Foreign Policy*.
<http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/01/03/south_africa_s_awkward_teenage_years?page=full>

Harding, Andrew. 9 Juli 2010. "South Africa's World Cup Legacy" *BBC*.
<http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/andrewharding/2010/07/south_africa_world_cup_legacy.html>

Hartono, Rudi. 27 Agustus 2010. "Ganefo, Lembaran Sejarah yang terlupakan." <<http://sejarah.kompasiana.com/2010/08/27/ganefo-lembaran-sejarah-yang-terlupakan/>>

Jahanfard, Nader. 1 Juni 2011. "To Qatar or Not to Qatar" *Huffington Post*.
<http://www.huffingtonpost.com/nader-jahanfard/to-qatar-or-not-to-qatar_b_869260.html>

Khumalo, Sibongile. 30 Juni 2010. "World Cup celebrities praise South Africa on Twitter" *Mail & Guardian*.
<<http://mg.co.za/article/2010-06-30-world-cup-celebrities-praise-south-africa-on-twitter>>

Leonard, Mark. 1 September 2001. "Diplomacy by Other Means." *Foreign Policy*.
<http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/09/01/diplomacy_by_other_means?page=full>

Lourie, Gugulakhe. 10 Juli 2010. "World Cup plays key role in South Africa rebrand: Jordaan" *Reuters*.

- <<http://www.reuters.com/article/2010/07/10/us-soccer-world-jordaan-idUSTRE6690PF20100710>>
- Magubane, Khanyi. "Meet Zakumi, the 2010 Mascot." 23 September 2008
<http://www.mediaclubsouthafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=743:zakumi230908&catid=46:2010news&Itemid=118>
- Nkosi, Bongani. "SA's named top African nation brand" 26 Mei 2011,
<<http://www.southafrica.info/africa/brandsa-260511.htm>>
- Noor, Rossi Finza. 24 November 2007. "Wajah Samuel Eto'o di Poster PD 2010".
DetikSport.
<<http://sport.detik.com/sepakbola/read/2007/11/24/152021/857037/424/wajah-samuel-eto-o-di-poster-pd-2010>>
- Purnomo, Kristianto. 29 Januari 2009. "Indonesia Nyalon Tuan Rumah Piala Dunia 2022" Kompas Bola.
<<http://bola.kompas.com/read/2009/01/29/01530613/Indonesia.Nyalon.Tuan.Rumah.Piala.Dunia.2022>>
- "Come Home to Africa in 2010" 10 Juli 2006.
<<http://www.southafrica.info/2010/mbeki-speech-100706.htm>>
- "Official 2010 FIFA World Cup™ poster unveiled in Durban" 23 November 2007
<<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=643756/index.html>>
- "SA Companies put best foot forward in Brazil" 15 Maret 2012. BuaNews.
<<http://www.buanews.gov.za/news/12/12031509551002>>
- "Themba Maseko - 2010 National Communication Partnership Conference." 15 Agustus 2006.
<<http://www.gcis.gov.za/newsroom/speeches/ceo/2006/060815.htm>>
- "World Cup Debate: How Safe Will You Be in South Africa"
<<http://www.goal.com/en/news/1863/world-cup-2010/2009/06/07/1310796/world-cup-debate-how-safe-will-you-be-in-south-africa>>
- "2011 Tourist Arrival Figures Show Significant Growth" 12 April 2012.
<<http://www.southafrica.net/sat/content/en/us/news-detail?oid=488027&sn=Detail&pid=428&2011-Tourist-arrival-figures-show-significant-growth>>
- "Blatter: 2010 South Africa World Cup huge financial success." 3 Maret 2011.
CNN.
<<http://edition.cnn.com/2011/SPORT/football/03/03/football.fifa.blatter.finance/index.html>>

- “Brand SA unveils 2010 campaign”. 11 Mei 2009.
 <http://www.medioclubsouthafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:brand-sa-launches-2010-campaign&catid=46:2010news&Itemid=118#ixzz1v8bcP5bv>
- “Government Assessment of the 2010 FIFA World Cup” 14 Juli 2010.
 <<http://www.sa2010.gov.za/en/node/3353> pada 11/04/2012 14.21>
- “In Conversation with Justin van der Merwe”. Juni 2007. HSRC Review 5(2)
 <http://www.hsrc.ac.za/HSRC_Review_Article-56.phtml>
- “Mbeki: Launch of Africa Legacy Programme at African Union Summit of Heads of State and Government” 29 Januari 2007.
 <<http://www.polity.org.za/article/mbeki-launch-of-africa-legacy-programme-at-african-union-summit-of-heads-of-state-and-government-29012007-2007-01-29>>
- “Questions for SAFA President for the 2010 LOC site launch on FIFA.com” 1 Juni 2007, . <<http://www.safa.net/index.php?page=interview>>
- “R450m World Cup legacy trust launched” 19 April 2012. BuaNews.
 <<http://www.southafrica.info/2010/legacy-trust-190412.htm#ixzz1wH8ozXuL>>
- “SA marketing in Germany shows country is ready for 2010.” 22 Juni 2006. BuaNews.
 <<http://www.buanews.gov.za/view.php?ID=06062209451003&coll=buanew06>>
- “SA now African football training base” 9 Desember 2011.
 <<http://www.southafrica.info/2010/football-091211.htm>>
- “SA punches above its weight at Davos” 1 Februari 2010.
 <<http://www.southafrica.info/news/international/davos-010210.htm>>
- “SA Win 2010 Vote” 15 May 2004. BBC Sport.
 <<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/africa/3716521.stm>>
- “Safe 2010 World Cup: the Debate Goes On”
 <<http://www.insidesoccer.net/2009/safe-2010-world-cup-the-debate-goes-on/>>
- “Shakira and Freshlyground sing the Official FIFA World Cup Song.” 5 Mei 2010. <http://www.safa.net/index.php?page=shakira_freshlygroundwcsong pada 16/05/2012 21.47>
- “South Africa at Expo 2010 Shanghai” 6 Mei 2010.
 <<http://www.southafrica.info/news/international/shanghaiexpo-060510.htm>>

- “South Africa improve competitiveness” . 7 september 2011.
<<http://www.southafrica.info/business/economy/competitiveness-070911.htm#ixzz1yK9Ka7sD> >
- “South Africa kicks out at media's World Cup critics” 7 Juni 2010. The Guardian
<<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jun/07/south-africa-media-critics-world-cup>>
- “Speech by Finance Minister Pravin Gordhan Financial Times Future and Legacy Dinner Hosted by the International Marketing Council” 22 Juli 2010.
<<http://www.info.gov.za/speech/DynamicAction?pageid=461&sid=11679&tid=13169>>
- “Waka Waka SA Wines” 14 Juli 2010.
<http://www.wosa.co.za/sa/news_article.php?id=1328>
- “World Cup 2010: South Africa leaves a legacy to remember” 12 Juli 2010. The Guardian. <<http://www.guardian.co.uk/football/blog/2010/jul/12/south-africa-world-cup-2010>>
- “World Cup surveys highlight success” 27 September 2010. BuaNews.
<<http://www.southafrica.info/2010/fifa-surveys.htm>>

Publikasi elektronik

- Amer, Rawya M. T. “Africa and Sport mega-events: The experience of the 2010 FIFA World Cup”. <<http://www.aegis-eu.org/archive/ecas4/ecas-4/panels/1-20/panel-18/Rawya-Amer-Full-paper.pdf>>
- Barolsky, Vanessa, et.al. 2011. “Impact of the 2010 World Cup on Social Cohesion, Nation-Building and Reconciliation.” Human Sciences Research Council Democracy and Governance and Service Delivery Programme
<www.hsrc.ac.za/module-KTree-doc_request-docid-8349.phtml>
- Cottle, Eddie. 2010. “A Preliminary Evaluation of the Impact of the 2010 FIFA World Cup™: South Africa”
<<http://www.sah.ch/data/D23807E0/ImpactassessmentFinalSeptember2010EddieCottle.pdf>>
- DeVoss, David A. “Ping-Pong Diplomacy ;Blending statecraft and sport, table tennis matches between American and Chinese athletes set the stage for Nixon's breakthrough with the People's Republik”

<<http://www.smithsonianmag.com/history-archaeology/pingpong.html>>
- FIFA. 2004. *Inspection Group Report for the 2010 FIFA World Cup*.
<http://www.fifa.com/mm/document/tournament/competition/ig_report_fwc2010_en_25997.pdf>pada 19/04/2012

- Han Sung-joo. "Sports Diplomacy and the World Cup".
<http://www.koreafocus.or.kr/design2/culture/view.asp?volume_id=88&content_id=102687&category=C>
- Kieldanowics, Marta. 2011. "Instruments of public diplomacy in promotion of Poland"
<http://www.uoc.edu/symposia/meetingcom2011/docs/draft_proceedings.pdf#page=59>
- Lavery, Alexander. "Sports Diplomacy and Apartheid South Africa"
<<http://theafricanfile.com/politicshistory/sports-diplomacy-and-apartheid-south-africa/>>
- Lavery, Alex. "Beyond 2010: A Public Diplomacy Strategy for South Africa"
<<http://theafricanfile.com/public-diplomacy/beyond-2010-a-tripartite-public-diplomacy-strategy-for-south-africa/>>
- Media Monitoring Africa, "State of South African Media."
<http://www.mediamonitoringafrica.org/images/uploads/state_of_media.pdf>
- Mendiratta, Anita. April 2010. "Major Sport Events: Major Drivers for Tourism" CNN Task Group.
<http://www.cnnmediainfo.com/task/download/TASK_Compass_12.pdf>
- van der Merwe, Justin. "Comparing South Africa's hosting of the Rugby and Cricket World Cups: Lessons for the 2010 Football World Cup and Beyond"
<http://www.hsrc.ac.za/module-KTree-doc_request-docid-8445.phtml>
- Murray, Stuart. "Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves."
<<http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf>>
- Ploch, Lauren. "South Africa: Current Issues and U.S. Relations," CRS Report for Congress, January 4, 2011. <<http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL31697.pdf>>
- SADC. "NEPAD Kick-Starts the Best of Africa Legacy Project" .
<<http://www.sadc.int/cms/uploads/Newsletter%20Story%2015%20-%20Nepad%20Africa%20Legacy.pdf>>
- SADC. "SADC 2010"
<<http://www.sadc.int/cms/uploads/SADC%202010%20Strategy%282%29.pdf>>
- Sanders, Barry. 2011 "Sport as Public Diplomacy" *Sport Diplomacy* 2(6)
<http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin_monitor/article/international_sport_as_public_diplomacy/>
- South Africa Tourism. Desember 2010. *Impact of 2010 FIFA World Cup*.
<http://www.southafrica.net/sat/action/media/downloadFile?media_fileid=35419>

Sun, Henry H. "International Political Marketing and Soft Power: A Case Study of United States Public Diplomacy"
 <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1063/1/15%20-%20International%20political%20marketing%20and%20soft%20power%20a%20case%20study%20of%20United%20States.pdf>>

UNCTAD. *World Investment Prospect Survey 2008*.
 <http://unctad.org/en/docs/wips2008_en.pdf>

"Declaration Of The 8th Assembly Of The Au Heads Of State And Government On The International Year Of African Football, 50th Anniversary Of The Confederation Of African Football And Ushering In The 2010 World Cup As An African Event" *Doc. Assembly/AU/2 (VIII)*
 <<http://www.africa-union.org/root/AU/Conferences/Past/2007/January/summit/doc/Decisions%20and%20Declarations%20-%208th%20Ordinary%20Session%20of%20the%20Assembly.pdf>>

White Paper on South Africa's Foreign Policy
 <<http://www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=149749>>

Brosur "South Africa 2010: Government Preparation."
 <http://www.gcis.gov.za/resource_centre/multimedia/posters_and_brochures/brochures/sa2010_govprep.pdf>

"Fact Sheet-Government preparations for the 2010 FIFA World Cup™"
 <http://www.info.gov.za/issues/world_cup/2010_preparations.pdf>

"2010 FIFA World Cup - Security measures"
 <http://www.info.gov.za/issues/world_cup/key-messages-security.htm>

"2010 FIFA World Cup Government Coordinating Unit"
 <<http://www.srsa.gov.za/pebble.asp?relid=121>>

"2010 For Africa" <<http://www.sa2010.gov.za/node/1080>>

"About South Africa" <<http://www.sa2010.gov.za/en/SouthAfrica>>

"About the Department" <<http://www.dfa.gov.za/department/index.html>>

"African Legacy" <<http://www.sa2010.gov.za/en/node/515>>

"Fly The Flag for Football" <<http://www.brandsouthafrica.com/press-room/233-fly-the-flag.html>>

"Introduction to South African Football Association"
 <<http://www.safa.net/index.php?page=introduction>>

"Key Issues: 2010 FIFA World Cup"
 <http://www.info.gov.za/issues/world_cup/index.htm>

“Magnificent Fridays” <<http://www.magnificentfridays.co.za/magnificent-fridays>>

“Most Popular Retweet, Hashtags, and Users in SA During the World Cup” .
<<http://www.fuseware.net/most-people-retweets-hashtags-world-cup/>>

“Official Emblem.”
<<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/emblems-posters/index.html>>

“Participation Over Six Month Period”
<<http://www.dfa.gov.za/shanghaiexpo/partoversixmonths.htm>>

“SADC 2010 Campaign for 2010 FIFA World Cup” .
<<http://www.southafrica.net/sat/content/en/za/full-article?oid=235472&sn=Detail&pid=198417>>

“**South Africa 2010: Africa’s Time has come! South Africa is Ready!**”
<http://www.sudafrica.org.ar/ingles/home/home/south_africa_to_host_2010.php>

“South Africa 2010: World Cup’s Twitter Buzz.” CNN.
<<http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/worldcup/twitter.buzz/>>

Portal

Brand South Africa <<http://www.brandsouthafrica.com>>,
<<http://www.imc.org.za>>

DIRCO. <<http://www.dfa.gov.za>>

Department of Tourism. <<http://www.tourism.gov.za>>

JSTOR.<<http://www.jstor.org>>

South Africa Info <<http://www.southafrica.info>>

South Africa 2010. <<http://www.sa201.gov.za>>

Statistic South Africa <<http://www.statssa.gov.za>>

World Economic Forum. *Global Competitiveness Report*.
<<http://www.weforum.org/reports>>

YouTube <<http://www.youtube.com>>

LAMPIRAN

WAWANCARA

Tanya Jawab dengan Moses Phahlane, 2nd Secretary in Political di Kedutaan Besar Afrika Selatan. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 18 April 2012.

Pertanyaan penulis dilambangkan dengan Q dan jawaban Moses Phahlane dengan huruf A.

Q: What brand or positive image that South Africa want to establish?

A: We come from the history of a divided nation, come from history apartheid, where black people are not free and do not getting opportunity, economic opportunity and everything. Now we wanted to put an image in the international arena that we, South Africa, are alive with possibility. We are a new nation; we are working together and we always hopeful. You know when you talk about South African is we always hopeful that something good will come out. We wanted to have that one nation, one goal. So that is the image we want to project today internationally

Q: To achieve that goal, this image, how does the diplomacy conducted around these ideas?

A: Here in every embassy, we do have opportunity to invite students, bussiness people, university, and so on. When we invite them, we are trying to say, let them know of South Africa, what it is about South Africa, because some people don't know South Africa. They think South Africa is 'Africa', so they became pessimistic. So we tried. We also use expos, like wine tasting expos, like now in Grand Hyatt we have South African food promotion. So we do everything in terms of trying to encourage, to connect our people and rest of the world

Q: We see the hosting of hallmark event of course give you an opportunity to conduct diplomacy, especially public diplomacy, and do you see the hosting of World Cup as a tool of diplomacy?

A: The hosting of World Cup gave South Africa all the positive you can think about. I can say some people said we haven't reach all the potential that we supposed to reach during the World Cup. The number of visitor, for example. Our estimation was high, but turned out below that and we haven't reach what we thought to reach. But beside that, What happended is that when the World

Cup was hosted, it boosted mostly the area of tourism and job creation. You know tourist would fly in, but moreover it also manage to put lot of destination about South Africa on the map. And it gave opportunity to market South Africa global, the whole world know South Africa. And also what is critical is that when the world know South Africa, the number of tourism of South Africa increased by 3.4% in 2011. That is high, compare to the global average. It is because of the World Cup. So South Africa is benefit a lot from soccer. In employment, when we built the infrastructure there were a lot of job opportunity created. Road, stadium, some hotel accomodation and so on. That wasn't a long term employment, but it assisted a lot of South African in a short term, because they were short-term windows project. But in other area, it assisted in hotel and other hospitality industry, they expanded, and they are more exposed now, we are more on the internet, and we market ourself in many media channel because of the World Cup. Many people didn't visit South Africa in the past, they have no idea about South Africa. Now they wanted to go visit South Africa. They went and they saw that we are full of opportunity, we are vibrant, we are welcoming, and people are coming back now and again visiting South Africa. People know more about South Africa.

Q: And about the bidding of South Africa itself in the World Cup, what was the main drive for South Africa to bid both for 2006 and 2010? Is it more political or economical?

A: Let me say, in 2006, it was not political, it was not economical, because we did submit our bid. Now, when you think about it, if they gave us the 2006 World Cup, we couldn't have handled it. Now when we went again to bid for 2010, we were more prepared, more awared, more experienced. Now we put a very compelling cases, and again we use our icon: Nelson Nandela, President Mbeki, Desmond Tutu: they promote the brand, so people can have that feeling of attachment to South Africa. And another key factor that this is the first World Cup in African continent, so FIFA also wanted to be seen good to all nations, to not deny one continent. It goes to Europe, to South America, now it is being conducted in Africa continent. That was the highlight that pushed South Africa. So we took the opportunity again, and we also wanted to show the stereotype and misconception South Africa and African continent are wrong. We've shown that during that soccer tournament, people are safe, people are happy.

Q: So the main the main drive is it more to create image of new South Africa or because the hosting will generate money, development....?

A: I think we were holistic in term of what we want to achieve, whether it's political or economical. We believed if we host the World Cup, it is going to

heal our painful history between the white and the black, now we have come to come together, to support our team, support South Africa. It has a social impact. Many people don't aware of the opportunity they can have when there were training. When people are waiting for project, in the same time they get the training. they can be able to do bussiness on their own. And it created bussiness opportunity, it created bussiness people, it marketed South Africa. We couldn't limit it to economy; we couldn't limit it to economy. It touches everywhere, it touches everything

Q: Aside from the fact that the World Cup is the biggest sporting event South Africa ever host, what makes FIFA World Cup, football World Cup, so special about it?

A: You see, soccer itself is number one sport in the world. If you talk about cricket, you talk about South Africa, West Indies, Australia, you can tell about those countries but you can't measure them in terms of popularity of Brazil or Argentina in soccer. Soccer itself is a self-marketing. For example, if Brazil come to Indonesia to play soccer you don't have to put the posters everywhere but surely Gelora Bung Karno will full, because of the soccer itself, but if you bring South African cricket to Indonesia you're gonna be like 'fine, no problem, 'let them play', not attracting as much as soccer match. I wouldn't not say it has a special meaning but it was more to self-achievement, that we manage to did it. People will stop saying Africa can't do this, Africa can't do that. Because South Africa wasn't representing ourselves alone, we also representing the African continent. If we fail, we also failed African. We make sure that we represent not only our country but also African continent as a whole. So, in sense of achievement, it was the most important thing for us.

Q: You've talked about tourism and infrastructure of World Cup. In long term, what actually South African expect from hosting the World Cup?

A: You see that the infrastucture will be a long-term thing. Next year we are hosting African Cup of Nations. When we go bid for hosting, it is easy now because we have hosting the World Cup, we are able to did it. It does created lot of potential to South Africa to host all kinds of events. We host a lot international event. Not only sport but also various international political event and conference. It brought a lot of people from outside, from politician to enviromentalist, and we were saying to them: 'look, we are able to host these things in Africa, we are able to host this in South Africa'. Some of the stadium are also used for music concert and other use, so not only in area of soccer. Because we have the stadium now we have the resources: It's not only a stadium but also a facility. A lot of job creation conducted around in the stadium and so on.

Q: I assume that South Africa wants to rebrand the conception of South Africa itself, because the continent of Africa has been misbranded, but what is the exact image that South Africa want to signal during the World Cup, and is there any certain product you want to 'sell', to market, and how the World Cup market it for you?

A: It is difficult question. It's like this: I now live in indonesia, and when I do back to South Africa, I would say I enjoy indonesian food, the people, the hospitality, but I wouldn't say that I'm going to import Indonesian food so I can cook it in my house. The important is that we have shown the world who we are. The tourist has increased and that is above the global average. For us, what is important is that people noting the positive, noting that we are much better in this area. So maybe it doesn't matter if in long term we little by little can't satisfied all the aspect of life. What matter is that we'll always try to grow in South Africa, we wish in 10 coming years we can host the olympic. Now, we just round-up all the positivities. So for us it is the matter of achievement, it is a matter of pride. What is important it is touches political, economical, and everything.

Q: You mention that in World Cup you're not represent South Africa alone but also Africa continent as a whole. People see Africa continent with some pessimism and I see one of the goal to host a successfull World Cup is to eliminate the afropessimism. Why is it so important to South Africa?

A: Look, in our foreign policy, it is called the Consolidation of African Agenda. Now when we talk about the key of our foreign policy, we prioritize African continent. So when we went to bid, we also said let us see how other countries could benefit. That is why when we have exhibition, we invited most African country to come in market themselves on the World Cup, so they can distribute their own brochures, they can distribute their own information to the tourists. So we created the opportunity for other African countries to be seen. Some of the team, before they came to South Africa, they play friendly match to some African team. They went playing in Nigeria for preparation, because of the World Cup.

Q: So, because of the World Cup, is there are friendlier relationship of South Africa to other African nations,?

A: Well, you see, not everyone would like you. Some will say, 'you think you are better'. 'you think you have the money', and so on. So the World Cup created opportunity and challenge. For example, when we go to bid for African cup the next year, others will think 'if South Africa were there, we won't get a chance'. So it is also created animosity and jealousy to our country. Certain country even want to put bad image of South Africa with fake crimes. So in

diplomacy, you know there is competition also, that is part of the game. In southern Africa region, yes the partnership grow even stronger because most of people working in South Africa come from the region, so we gave them special provision that any tourist who go to South Africa can also travel to any SADC countries without any problem like getting visa.

Q: The World Cup has given you many attraction, how did you use this attraction?

A: In the past, when we are hosting a meeting or seminars, it is in big cities. But what we've done now, we're also hosting those in provinces. We take them to other areas. Because of the World Cup, people are know more. We are broadening the place of activities. Also, our national soccer team is also able to play in various provinces. So, we're able to move around the countries in hosting an event and boost the local economy.

Q: How the World Cup legitimate your government domestically?

A: It is created social cohesion. We are united in one goal. The 1995 rugby cup has shown us that we can came together but they also missed an opportunity and didn't have an impact as in 2010. So the impact is now grow because we rallied more people: more black people, more white people, came to the stadium. And that assisted us in unity, that social cohesion. But another point is that World Cup is not a solution to our problem, sometimes it created problems because you spend a lot of money in hope getting something in return. And when you balance the money, you see that FIFA is getting more the money, but you as a country didn't recover all the money to build the road, stadium, and so on. But it is also assist because when the infrastructure are developed, when you want to host another tournament you don't need to build anything more. It is more easy for country like England to host a World Cup because they already have many stadium, accomodation, that is important for bidding. Now when Brazil bid for 2014, they also have to build stadium and spend lot of money. Now South Africa is in panel of FIFA to assist Brazil. So it is goes beyond that. In social cohesion again, I will repeat the point that South African is came from divided country. It is about the mind of the people, in this case we want people to say that the World Cup is for all of us, black or white people. People enjoy themselves.

Q: So after the World Cup, has South Africa succesfully keeping the signal that South Africa wants to project during the World Cup ?

A: Not yet. There are a lot of challenge and misconception we have to deal with, we have to change the stereotyoe and perception about us. It is the problem of the world who think like that. We also have to fight issues like crime. During

the World Cup there are a lot of security around the stadium and protecting the tourist, after that, people back doing what they were doing before because the police are not there. Yes we have a lot of challenges that come back again, like the unemployment because the job is temporary.

Q: Now 2 years after the World Cup, does the World Cup success still relevant to South Africa?

A: um, I will say yes, no, and possible. Yes, it is still relevant because it continues to be our reference. When people look at it, they know we've done this, we are able to do this. It worked well for us. In the other hand, it maybe no because people want to see something different, people want to see something more. They'll forget about the World Cup but they want to see 'what you can do', 'give us something present'. The key then is to expand the marketing of your country that has been achieved. We are maintaining the spirit that came from exposure to South Africa. Our task is now for the tourism industry to be broader, make sure that they who go to South Africa want to go back because some people who went for the World Cup would ask 'what's more?' to come back again once the soccer tournament finished. But we, South African, is full of feeling of achievement and what yet to come.

Q: But is the World Cup successfully marketed South Africa?

A: Let's say, the World Cup exposed South Africa to billion of people. If you can exposed your brand to those billion of people of course you are successful. People are watching TV, every night, every game, watching South Africa. Sure it is successfully market South Africa. What we have to do is keep that momentum by making sure that the industry is retaining. Like in tourism, the number is increasing and it is a good news for us.