
Rekonstruksi Identitas Nasional Dalam Menciptakan Kohesi Sosial di Afrika Selatan Pada Piala Dunia 2010

Ricky Yoga Tama¹⁾, Putu Ratih Kumala Dewi²⁾, Adi Putra Suwecawangsa³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Universitas Udayana.

Abstrak

Krisis identitas yang terjadi di dalam masyarakat menjadi penyebab berbagai konflik sosial di Afrika Selatan. Konflik sosial seperti konflik antar ras dan xenofobia merefleksikan buruknya kohesi sosial di Afrika Selatan. Sebagai upaya dalam membangun kohesi sosial di dalam masyarakatnya, pemerintah Afrika Selatan menggunakan identitas nasional sebagai pendorong proses pembentukan kohesi sosial dalam masyarakat. Indikator terbentuknya kohesi sosial dapat dilihat melalui tiga atribut utama yang membentuk kohesi sosial, yakni identitas inklusif, kepercayaan, dan kerjasama demi kebaikan bersama. Piala Dunia 2010 dijadikan sebagai wadah bagi pemerintah dalam menggunakan identitas nasional sebagai alat dalam membangun kohesi sosial di Afrika Selatan. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas bagaimana pemerintah Afrika Selatan menggunakan identitas nasional untuk membangun kohesi sosial di Afrika Selatan pada penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Oleh karenanya, penulis menggunakan konsep kohesi sosial dan teori identitas nasional dalam mendeskripsikan metode pemerintah dalam menggunakan identitas nasional untuk membangun kohesi sosial.

Kata-kunci : Identitas Nasional, Kohesi Sosial, Piala Dunia 2010, Afrika Selatan.

Abstract

Identity crisis is the main source in most of social conflicts in south Africa. Forms of social conflicts like race conflicts and xenophobias become barriers for social cohesion building process in South Africa. As an effort to build social cohesion, South Africa Government use national identity to boost its social cohesion. World Cup 2010 becomes platform for the government to utilize national identity as tool to boost the reconciliation process in South Africa soicety. Indicators that forms the social cohesion can be seen through three attributes that build social cohesion, those are inclusive identity, trust, and cooperate for common goods. Through this research, author will discuss about how the South Africa Government utilize national identity to build social cohesion during World Cup 2010 event. Therefore, author will use the concept of social cohesion and national identity theory to describe the government method to utilize national identity to build social cohesion.

Keywords : National Identity, Social Cohesion, World Cup 2010, South Africa.

Kontak Penulis

Ricky Yoga Tama

Hubungan Internasional/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Jl. PB Sudirman (Kampus Sudirman) Denpasar, Bali, Indonesia, 80114

Telp: +62-361-255378 Fax: +62-361-255916

E-mail : fisipunud@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak berakhirnya *apartheid* di Afrika Selatan pada 1994, Afrika Selatan mulai menghadapi lonjakan kasus xenofobia. Hal tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah imigran yang masuk ke Afrika Selatan. Trauma terhadap politik *apartheid* di masa lalu menyebabkan penerimaan terhadap pendatang oleh masyarakat Afrika Selatan tidak berjalan dengan baik. Harris (2002) dalam tulisannya *Xenophobia: A new pathology for a new South Africa?* Menjelaskan bahwa terdapat tiga hipotesis dalam menjelaskan alasan meningkatnya kasus xenofobia di Afrika Selatan, yakni isolasi, *scapegoating*, dan *bio-cultural*. Tiga hal tersebut menjadi dasar argumen Harris dalam menjelaskan fenomena kekerasan dan diskriminasi yang dialami oleh warga pendatang di Afrika Selatan.

Sejak meningkatnya kasus xenofobia di Afrika Selatan, pembentukan identitas nasional baru menjadi harapan sekaligus tantangan bagi pemerintah saat itu. Hal tersebut masuk dalam agenda pemerintah Afrika Selatan dalam membangun kembali Afrika Selatan. Beberapa inisiasi kemudian dilakukan dalam menemukan sebuah konsep identitas yang mampu mendorong rekonsiliasi dan kohesi di Afrika Selatan melalui rasa saling menghormati terhadap keberagaman (Baines, 1998).

Nelson Mandela sebagai presiden Afrika Selatan saat itu kemudian menggunakan istilah *rainbow nation* sebagai identitas nasional Afrika Selatan. Melalui kebijakan *New South Africa*, Mandela kemudian menganut *rainbow nation* sebagai identitas nasional Afrika Selatan. *Rainbow Nation* sendiri dibentuk pemerintah Afrika Selatan untuk mengembangkan situasi sosial, politik, dan ekonomi dalam negeri Afrika Selatan yang didasari oleh demokrasi, derasialisasi, kohesi, dan persatuan (Durrheim, 1997). Kebijakan ini berfokus pada

pembentukan identitas nasional Afrika Selatan itu sendiri.

Dalam mengkomunikasikan *rainbow nation* ke dalam masyarakat, pemerintah menggunakan ajang Piala Dunia 2010 sebagai wadah komunikatif. Pada 2004, Afrika Selatan secara resmi terpilih sebagai negara yang akan menjadi tuan rumah penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Hal ini diputuskan setelah Afrika Selatan mampu meyakinkan para inspektur *bidding* FIFA bahwa Afrika Selatan siap menjadi tuan rumah setelah *bidding* sebelumnya untuk penyelenggaraan Piala Dunia 2006 kalah dari Jerman yang terpilih dengan selisih satu suara (Cornelissen & Maennig, 2010).

Karakter-karakter politik domestik Afrika Selatan memiliki peran besar dalam kemenangan *bidding* Afrika Selatan kepada FIFA. Penekanan terhadap potensi dalam menurunkan masalah-masalah domestik Afrika Selatan menjadi salah satu pertimbangan tim inspeksi dalam melihat penggunaan ajang ini untuk membingkai positif Afrika Selatan dalam mengatasi masalah domestik seperti konflik etnis dan xenofobia (Cornelissen, 2004).

Terpilihnya Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia 2010 tentu menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Skeptisme yang muncul dalam masyarakat baik nasional maupun internasional berputar pada masalah domestik di Afrika Selatan. Masalah keamanan menjadi topik yang sering dikaitkan dengan kapabilitas Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia 2010. Kasus xenofobia yang terus meningkat menjadi kekhawatiran banyak pihak terhadap keamanan pengunjung yang akan masuk ke Afrika Selatan selama Piala Dunia 2010 (Swart et al, 2010).

Menanggapi pro & kontra tersebut, Thabo Mbeki sebagai presiden Afrika Selatan saat itu, tetap menunjukkan optimismenya terhadap

kapabilitas Afrika Selatan sebagai tuan rumah. Thabo Mbeki mengatakan bahwa Piala Dunia 2010 merupakan kesempatan tidak hanya bagi Afrika Selatan, tetapi benua Afrika dalam mengatasi kemiskinan dan konflik yang telah berlangsung sejak lama (SAFA, 2007). Piala Dunia 2010 akan menjadi kesempatan besar bagi Afrika Selatan dalam mempromosikan identitas *rainbow nation* dalam menciptakan kohesi sosial di Afrika Selatan (Cornelissen, Bob & Swart, 2011).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tulisan yang akan membantu penulis dalam membentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini. Yang pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Jonathan Grix, Joonoh Brian Jeong, dan Hyungmin Kim (2021) berjudul *Understanding South Korea's Use of Sports Mega-Events for Domestic, Regional and International Soft Power*. Dalam tulisannya, Grix, Jeong, dan Kim menjelaskan bagaimana acara *sport mega event* dapat dimanfaatkan baik secara domestik, regional maupun internasional.

Secara domestik, ajang Olimpiade 1988 menjadi upaya pemerintah Korea Selatan dalam membangun nasionalisme persatuan nasional warga Korea Selatan pasca berakhirnya kediktatoran militer. Secara regional, Olimpiade 1988 menjadi upaya dalam meningkatkan kekuatan ekonomi dan statusnya di wilayah regional Asia Timur. Sedangkan secara internasional, Olimpiade 1988 menjadi upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan *rebranding* citra sebagai negara yang termodernisasi. Kesuksesan sebagai tuan rumah Piala Dunia 2002 di Korea Selatan juga meningkatkan rasa bangga dan persatuan yang menguatkan identitas kolektif sebagai warga Korea Selatan.

Tulisan ini menjadi referensi penulis dalam melihat bagaimana *Sport Mega Event* dijadikan sebagai sebuah kendaraan dalam mencapai

kepentingan nasionalnya. Baik secara domestik, regional, maupun internasional, *Sport Mega Event* akan dibungkus sesuai visi misi negara tersebut. Besarnya cakupan audiens yang dicapai seratus biaya besar yang dikeluarkan, *Sport Mega Event* menjadi sarana *powerful* bagi negara dalam mencapai kepentingan politiknya.

Tulisan kedua adalah artikel Norbert Kersting berjudul *Sport and National Identity: A Comparison of the 2006 and 2010 FIFA World Cups*. Kersting menjelaskan bagaimana Piala Dunia 2006 menjadi upaya Jerman dalam mengkonstruksi ulang identitas nasionalnya pasca unifikasi Jerman Barat dan Jerman Timur. Masyarakat Jerman belum melihat Jerman sebagai satu negara utuh, melainkan makna-makna nasionalisme lampau masih banyak menjadi *stereotype* masyarakatnya.

Kersting menjelaskan bahwa Jerman melakukan upaya pembentukan identitas nasional melalui kampanye-kampanye selama penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Pemerintah Jerman membentuk slogan kampanye *I am Germany* dan *You are Germany* yang menampilkan selebriti Jerman keturunan Nigeria, Gerald Asamoah, melalui iklan media cetak dan elektronik. Hal tersebut menjadi inisiatif pemerintah Jerman dalam membentuk identitas masyarakat sebagai orang Jerman terlepas dari etnis atau ras yang melekat pada warga Jerman. Kampanye *Die Welt zu Gast bei Freunden* juga menjadi kampanye pemerintah Jerman dalam membentuk *stereotype* warga Jerman sebagai warga yang bersahabat pada imigran sehubungan dengan pandangan xenofobik warga Jerman terhadap imigran di Jerman saat itu. Selain itu, penggunaan simbol-simbol nasional seperti bendera, lagu-lagu dukungan untuk timnas, hingga cenderamata sepakbola merupakan bentuk harmonisasi untuk mem-

bentuk *atmosphere* yang baik bukan hanya di dalam stadion, melainkan diluar stadion.

Tulisan ini membantu penulis dalam melihat bagaimana upaya rekonstruksi identitas nasional suatu negara dilakukan melalui kampanye dan penggunaan simbol-simbol kenegaraan. Upaya rekonstruksi yang dilakukan menjadi strategi negara dalam meng-atasi *stereotype* negatif terhadap pendatang oleh penduduk lokal.

Tulisan yang terakhir adalah artikel yang ditulis oleh Julia Leininger, Francesco Burchi, Karina Mross, dan Daniel Nowack (2021) berjudul *Social Cohesion: A New Definition And A Proposal For Its Measurement In Africa*. Dalam tulisannya, Leininger et al (2021) menjelaskan tiga atribut yang menjadi syarat terbentuknya Kohesi Sosial di suatu negara, yakni identitas inklusif, kepercayaan, dan kerjasama demi kebaikan bersama. Leininger et al berargumen bahwa ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi sehingga mampu membentuk sebuah masyarakat yang kohesif. Dalam tulisannya, Leininger et al mengambil contoh kasus negara-negara di Afrika dengan metode *survey* dan pengumpulan data-data wawancara dalam mengukur sejauh mana ketiga atribut tersebut terbentuk sebagai syarat terjadinya kohesi sosial di suatu negara.

Tulisan Leininger et al membantu penulis dalam memahami konsep kohesi sosial dalam suatu negara. Pengambilan contoh kasus dalam negara Afrika membantu penulis dalam memahami kondisi kohesi sosial dan mengukur sejauh mana kohesi sosial di Afrika Selatan terbentuk sebelum dan sesudah Piala Dunia 2010.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep kohesi sosial dan teori identitas nasional sebagai pisau analisisnya. Konsep dan teori tersebut mampu membantu penulis dalam

menganalisis dan menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Chan et al. (2006) mendefinisikan kohesi sosial sebagai sebuah kondisi dimana interaksi sosial baik secara vertikal (hubungan individu atau grup dalam masyarakat) maupun horizontal (individu atau grup dengan negara atau institusi publik) ditentukan oleh sikap dan norma termasuk kepercayaan, *sense of belongingness*, dan kemauan untuk berpartisipasi dan membantu sesuai manifestasi perilaku mereka.

Leininger et al. (2021) dalam tulisannya *Social cohesion: A new definition and a proposal for its measurement in Africa*, memberikan tiga atribut yang membantu penulis dalam mengonsepkan kohesi sosial. Berangkat dari definisi Chan et al. (2006), Leininger et al. memfokuskan kohesi sosial pada tiga atribut penting, yakni kepercayaan, identitas inklusif, dan kerjasama demi kebaikan bersama. Tiga atribut ini juga sejalan dengan pendapat Schiefer dan van der Noll (2016) yang mengidentifikasi tiga atribut ini dalam kebanyakan definisi kohesi sosial. Dalam konsep ini, Leininger et al. mengeliminasi faktor *well-being* dan *inequality* sebagai dua elemen kohesi sosial yang juga biasa digunakan oleh akademisi. Ketiga atribut ini dilihat sebagai elemen konstitutif yang mempengaruhi *vertical* dan *horizontal dimensions* dari kohesi sosial.

Ketiga atribut kohesi sosial dijelaskan Leininger et al. memiliki ikatan dan pengaruh satu sama lain. Schiefer dan van der Noll (2016) mengatakan bahwa partisipasi dalam kehidupan publik merefleksikan rasa memiliki, solidaritas dan kesiapan dalam melakukan kerjasama dalam mencari kepentingan bersama. Prekondisi dalam melakukan kerjasama demi kepentingan bersama adalah terbentuknya kepercayaan dan identitas inklusif. Ketika masyarakat mulai percaya dan mengi-

identifikasi diri mereka ke dalam masyarakat, terbentuknya kerjasama demi kebaikan bersama sangat mungkin terjadi. Begitu juga dengan atribut kerjasama demi kebaikan bersama mampu menguatkan kepercayaan dan identitas inklusif ketika interaksi masyarakat dalam asosiasi maupun organisasi mampu menguatkan rasa memiliki, nilai-nilai bersama, dan kepercayaan (Schiefer & van der Noll, 2016).

Identitas nasional diistilahkan sebagai *sense of political community*. Identitas nasional didefinisikan sebagai sebuah nilai-nilai bersama yang diperoleh berdasarkan kesamaan sejarah, nasib, budaya, ataupun kesamaan dalam sebuah teritori khusus yang menciptakan sebuah rasa solidaritas di dalamnya (Smith, 1991). Benedict Anderson (2006) dalam bukunya *Imagined Community* mengistilahkan identitas nasional sebagai sebuah komunitas terbayang. Dalam hal ini, Anderson berargumen bahwa identitas nasional dibentuk berdasarkan konstruksi sosial yang dibayangkan oleh publik dan memandang dirinya sebagai bagian dari konstruksi sosial tersebut yang menghasilkan sebuah identitas kolektif. Hal ini berarti bahwa identitas nasional bukan merupakan sesuatu yang sudah ada sejak dulu, melainkan sesuatu yang dikonstruksikan di dalam masyarakat.

Anderson (1983) menjelaskan bahwa terdapat dua kriteria dalam mendefinisikan identitas nasional, yaitu etnisitas dan budaya sipil. Identitas nasional yang terbentuk berdasarkan etnisitas ditentukan melalui garis keturunan. Misalnya identitas nasional seseorang ditentukan melalui tempat lahir dan budaya asli sehingga identitas nasional tersebut tidak dilihat sebagai sebuah pilihan sukarela melainkan sesuatu yang inheren yang harus diterima berdasarkan etnisitas asli. Sebaliknya, identitas nasional berdasarkan budaya sipil

bersifat sukarela. Masyarakat mampu memilih identitas mereka berdasarkan kesadaran dan keinginan dalam mendefinisikan identitas mereka ke dalam kelompok tertentu.

Dalam proses rekonstruksi, identitas nasional tidak dapat terbentuk dengan sendirinya dan publik membutuhkan asupan informasi untuk mengklaim nilai-nilai tersebut (Anderson, 2006). Artinya, identitas nasional membutuhkan alat “pendorong” untuk mempermudah proses informasi identitas nasional tersebut kepada masyarakat. Smith (1991:91) mengatakan bahwa negara harus mempunyai tolak ukur terhadap *common culture* dan juga ideologi dalam masyarakat. Kedua hal tersebut dapat dicapai dengan melibatkan sistem pendidikan publik dan narasi media massa.

Selain itu, penggunaan simbol-simbol kenegaraan seperti bendera, lagu, dan unsur-unsur budaya negara juga menjadi salah satu ide dalam mengkonstruksi identitas nasional (Hoglund and Sundberg, 2008). Penggunaan simbol-simbol negara ini dijelaskan Hoglund dan Sundberg menggunakan olahraga sebagai medianya. Penggunaan acara olahraga berskala besar mampu menjadi sarana komunikatif dalam mengkonstruksi identitas nasional. Cakupan audiens yang luas menjadikan acara olahraga sebagai wadah yang tepat bagi negara dalam menonjolkan identitas nasional melalui simbol-simbol negara yang dimaksud.

METODE

Jenis penelitian dalam tulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif-deskriptif yang berupa pemaparan hasil analisis data terhadap rumusan masalah yang diangkat melalui narasideskriptif. Penulis menggunakan sumber data sekunder berupa penelitian terdahulu. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah negara-bangsa merujuk pada peneakan terhadap perilaku negara (Afrika Selatan) dalam mengatasi situasi tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu atribut dalam kohesi sosial, Leininget et al (2021) menjelaskan bahwa identitas inklusif membantu masyarakat dalam mengukur sejauh mana mereka teridentifikasi dalam sebuah *ingroup*. Inklusifitas yang terbentuk mampu menciptakan homogenitas terlepas dari identitas etnis dan ras yang melekat dalam tiap individu. Homogenitas yang terbentuk hasil dari pembentukan identitas inklusif menjadi esensial bagi kohesifitas sebuah *state-nation*. Hal ini yang coba diupayakan oleh Afrika Selatan melalui penyelenggaraan Piala Dunia 2010.

Pemanfaatan Piala Dunia 2010 tidak serta merta berlangsung alami dalam membentuk identitas nasional Afrika Selatan. Perlu usaha dan strategi yang dilakukan pemerintah dalam menyelenggarakan acara Piala Dunia 2010 dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pada momen penyelenggaraan Piala Dunia 2010, penulis menemukan bahwa penggunaan unsur-unsur budaya, kenegaraan, upaya edukasi, dan pemanfaatan narasi media massa menjadi upaya pemerintah Afrika Selatan dalam merekonstruksi identitas *rainbow nation*.

Seperti dikatakan oleh Hoggund dan Sundberg (2008) bahwa penggunaan dan penampilan unsur-unsur budaya dan simbol kenegaraan menjadi salah satu faktor dalam membentuk sebuah identitas nasional. Smith (1991) juga menjelaskan bahwa upaya edukasi dan narasi media menjadi faktor penting dalam proses pembentukan identitas nasional dalam masyarakat.

Penggunaan Unsur-Unsur Budaya dan Simbol Kenegaraan

Seperti dikatakan oleh Benedict Anderson (1983) bahwa homogenitas menjadi sesuatu yang esensial dalam menciptakan negara bangsa yang kohesif. Sejauh mana homogenitas tersebut terbentuk bergantung pada sejauh

mana identitas inklusif tersebut dibangun oleh pemerintah Afrika Selatan. Dalam Piala Dunia 2010, pemerintah Afrika Selatan dengan tegas mengatakan bahwa Piala Dunia 2010 diselenggarakan atas nama benua Afrika. Upaya ini sebenarnya sejalan dengan kebijakan *African Renaissance* Thabo Mbeki dalam memperkuat identitas kolektif *Pan-Africanist*. Dalam pidatonya pada *Kick Off Workshop* 2006 lalu, Thabo Mbeki membangun *common sense* melalui *collective memory* sebagai negara bekas perbudakan untuk sama-sama membangun kemanusiaan dengan semangat *ubuntu* atau *rainbow nation* (Mbeki, 2006). Hal ini juga merupakan motivasi pemerintah Afrika Selatan dalam menyelenggarakan Piala Dunia 2010 sesuai slogan resmi Piala Dunia 2010, "*Ke Nako: Celebrate Africa's Humanity*". Hal tersebut menguatkan niatan pemerintah Afrika Selatan dalam membangun identitas inklusif Afrika Selatan sebagai bagian dari benua Afrika melalui semangat *ubuntu*.

Pemerintah Afrika Selatan menggunakan pendekatan kultural dalam menghubungkan masyarakat Afrika Selatan dengan masyarakat Afrika lainnya. Hal tersebut dapat ditemukan dari materi kampanye yang dirancang oleh pemerintah Afrika Selatan bekerjasama dengan FIFA seperti slogan, poster, maskot, lagu, dan emblem resmi Piala Dunia 2010. Seperti dikatakan oleh Hoggund dan Sundberg (2008) bahwa proses rekonstruksi identitas nasional melibatkan penggunaan unsur budaya dan simbol kenegaraan. Penulis melihat bahwa pemerintah Afrika Selatan melakukan upaya yang sama dalam penyelenggaraan Piala Dunia 2010.

Dalam materi kampanye Piala Dunia 2010, unsur budaya kontinen Afrika dapat dengan mudah ditemukan. Seperti misalnya dalam Slogan resmi yang digunakan dalam Piala Dunia 2010 adalah *Ke Nako* yang jika diartikan

dalam bahasa Inggris berarti *It's Time* (FIFA, 2008). *Ke Nako* sendiri berasal dari bahasa Sotho-Tswana. Bahasa Sotho-Tswana sendiri merupakan salah satu bahasa resmi Afrika Selatan dan juga umum digunakan dinegara-negara seperti Namibia, Botswana, Zimbabwe, Lesotho, dan negara-negara bagian *Southern Africa*.

Normalisasi hubungan dengan sesama masyarakat dari negara *Southern Africa* menjadi kunci penggunaan bahasa Sotho-Tswana. Selain merupakan salah satu bahasa nasional Afrika Selatan, bahasa ini dituturkan oleh negara-negara di wilayah *Southern Africa*. Afrika Selatan sendiri merupakan destinasi favorit penduduk negara di *Southern Africa* baik para pencari pekerjaan, pencari asilum, atau pengungsi. Jika melihat dari statistik *United Nations Department of Economic and Social Affairs* (UN DESA), estimasi migran lintas negara di Afrika Selatan memang cukup banyak. Migran yang berada di Afrika Selatan mencapai 2 juta migran yang secara ekonomi dinyatakan aktif dan migran ilegal yang masuk ke Afrika Selatan mencapai satu juta migran (Segatti & Lancdau, 2011). 60.1% migran pekerja yang masuk ke Afrika Selatan berasal dari negara *Southern Africa* atau kebanyakan berasal dari Zimbabwe, Lesotho, Mozambique, dan Swaziland (Gindrey, 2005).

Dengan melakukan pendekatan bahasa, pemerintah Afrika Selatan berupaya menciptakan kedekatan dan kesamaan melalui penggunaan bahasa Sotho-Tswana. Sesuai dengan slogan yang diusung dalam Piala Dunia 2010, *Ke Nako*, dimaknai sebagai sebuah ajakan selebrasi terhadap kema-nusiaan di Afrika (SRSA, 2010). Seperti dikatakan Thabo Mbeki bahwa acara ini akan menciptakan kesempatan baik secara ekonomi maupun sosial dan mengatasi kemiskinan dan konflik yang ada di benua Afrika. Mengatasnamakan

benua Afrika menjadi salah satu strategi pemerintah Afrika Selatan dalam menghubungkan masyarakat Afrika Selatan dan masyarakat dari negara Afrika lainnya.

Selain itu, penggunaan unsur budaya dan kenegaraan lainnya dapat ditemukan dalam rancangan poster, logo, maskot, serta kampanye *Fly The Flag For Football* dan *Football Fridays*. Unsur budaya Afrika dapat ditemukan dalam desain poster Piala Dunia 2010. Desain poster menyerupai bentuk benua Afrika dengan menampilkan ikon sepak bola Afrika, Eto'o menjadi perwujudan dalam membentuk identitas inklusif Afrika Selatan sebagai sesama warga Afrika. Hal tersebut dipadukan dengan



Gambar 1. Logo, maskot, dan poster resmi Piala Dunia 2010 (FIFA, 2008).

sebagai “Piala Dunia Afrika”. Hal serupa juga terkandung dalam desain logo Piala Dunia 2010 yang menyematkan bendera nasional Afrika Selatan. Maskot yang digunakan merupakan hewan khas Afrika Selatan dengan nama *Zakumi* yang menandakan dasawarsaberdirinya dmeokrasi di Afrika Selatan.

Bendera Afrika Selatan sendiri merupakan desain terinspirasi dari filosofi *rainbow nation*. Bendera tersebut sendiri melambangkan *New South Africa* yang bersahabat, multietnis dan anti-rasial. Menggunakan bendera Afrika

Selatan dalam Piala Dunia 2010 menjadi strategi Afrika Selatan dalam mempromosikan filosofi *rainbow nation*. Melalui materi kampanye ini, pemerintah Afrika Selatan secara jelas berupaya menampilkan unsur budaya Afrika yang dipadukan dengan filosofi *rainbow nation* sebagai gambaran besar tema Piala Dunia 2010 (Cornelissen, Bob & Swart, 2011). Penggunaan simbol-simbol seperti warna bendera Afrika Selatan juga disematkan dalam materi kampanye tersebut sebagai upaya dalam mempromosikan nilai-nilai *rainbow nation* yang terkandung dalam warna bendera tersebut (Hoglund & Sundberg, 2008). Penggunaan unsur dan simbol Afrika Selatan diproyeksikan untuk membentuk persepsi masyarakat Afrika Selatan dalam melihat Piala Dunia 2010 sebagai Piala Dunia yang identik dengan Afrika Selatan sebagai sebuah *rainbow nation*.

Penulis melihat dengan dibentuknya merek Piala Dunia 2010 sebagai Piala Dunia Afrika, masyarakat Afrika juga dapat turut serta merasakan perasaan yang sama dengan masyarakat Afrika Selatan sebagai tuan rumah. *Sense of belonging* yang tercipta mampu menghubungkan masyarakat Afrika Selatan dengan masyarakat Afrika. Tujuan dibentuknya merek Piala Dunia Afrika salah satunya untuk mengubah sudut pandang negatif terhadap imigran atau pendatang yang berasal dari sesama negara Afrika. Inklusifitas yang dibangun pemerintah mencakup benua Afrika merupakan bagian dari identitas inklusif yang dibangun oleh pemerintah bahwa Afrika Selatan juga merupakan orang Afrika. Hal tersebut juga berkontribusi terhadap terbentuknya *generalised trust* antara masyarakat Afrika Selatan dan masyarakat Afrika lainnya. Dengan terbangunnya *generalised trust* dalam masyarakat Afrika Selatan mampu berkontribusi terhadap kohesi sosial di Afrika Selatan.

Upaya Edukasi dan Narasi Media

Pemerintah Afrika Selatan membuka kerjasama dengan *Africa Union* dan beberapa negara Afrika lainnya dalam mendorong proses konstruksi identitas nasionalnya melalui proyek-proyek yang melibatkan sekolah-sekolah dan pemuda di Afrika Selatan maupun negara Afrika lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari kolaborasi Afrika Selatan dengan negara Afrika Selatan lain dalam proyek-proyek edukasi Piala Dunia 2010.

Dalam penyelenggaraannya, pemerintah Afrika Selatan melibatkan peran aktif pemuda dan pelajar di Afrika Selatan. Beberapa program telah dibuat pemerintah Afrika Selatan yang melibatkan lebih dari 19.000 pemuda serta hampir 3000 sekolah di seluruh Afrika Selatan. Melibatkan pemuda dalam penyelenggaraan ini merupakan upaya pemerintah dalam menanamkan nilai-nilai *rainbow nation* pada "generasi bangsa" Afrika Selatan (SRSA, 2010).

Dalam program edukasi, pemerintah Afrika Selatan merancang program seperti *National Roadshow*, *Schools Confederation Cup 2009*, *Schools World Cup*, dan *Strong Youth Strong Africa* (SRSA, 2010). Dalam program tersebut, pemerintah Afrika Selatan melibatkan muda-mudi dan siswa-siswi dalam implementasinya. Pemerintah mengadakan turnamen sepak bola yang melibatkan sekolah-sekolah di seluruh provinsi di Afrika Selatan. Selain itu, *Confederation Cup 2009* dijadikan kurikulum belajar di Afrika Selatan dalam mengenal negara-negara peserta Piala Dunia 2010. Kemudian ada *Strong Youth Strong Africa* dan *National Roadshows* yang melibatkan muda-mudi di Afrika Selatan dan negara-negara Afrika yang bekerjasama dengan Afrika Selatan dalam mempopulerkan kampanye ini. Kampanye tersebut berupa *tour* ke negara-

negara Afrika dalam mempro-mosikan Piala Dunia 2010.

Kampanye ini secara khusus ditujukan dalam meningkatkan interaksi antara masyarakat Afrika Selatan dengan masyarakat dari negara Afrika lainnya. Melalui partisipasi masyarakat termasuk pemuda dalam program tersebut meningkatkan interaksi masyarakat Afrika Selatan dan para pelajar dari negara lain. Perkenalan budaya dari negara lain dapat ditemukan dalam program *Schools Confederation Cup* dan *Schools World Cup*. Pengenal terhadap budaya negara lain menjadi upaya pemerintah dalam mengatasi masalah penerimaan masyarakat Afrika Selatan terhadap pendatang atau imigran.

Pemberdayaan komunitas lokal melalui *National Roadshow* turut andil dalam meningkatkan interaksi dalam masyarakat. Dengan melibatkan komunitas lokal, pemerintah memproyeksikan program ini dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Piala Dunia 2010. *Strong youth, strong Africa* menjadi program yang berfokus pada keterlibatan pemuda dan wanita dalam masyarakat. Semangat Piala Dunia 2010 melalui program ini tidak hanya menjangkau masyarakat Afrika Selatan, melainkan menjangkau masyarakat di wilayah Afrika Timur untuk memiliki semangat Piala Dunia yang sama dengan yang dirasakan di Afrika Selatan.

Program-program ini juga merupakan hasil kerjasama yang dilakukan pemerintah Afrika Selatan dan juga *African Union* (AU). Keterlibatan AU dalam program ini sebenarnya merupakan bentuk dukungan terhadap Afrika Selatan yang ingin menjadikan Piala Dunia 2010 sebagai Piala Dunia Afrika. Hal tersebut disampaikan dalam pertemuan Kepala Negara dan Pemerintahan AU yang ke-8 di Addis Ababa, Ethiopia. Dalam pertemuan tersebut, AU mendeklarasikan dukungan

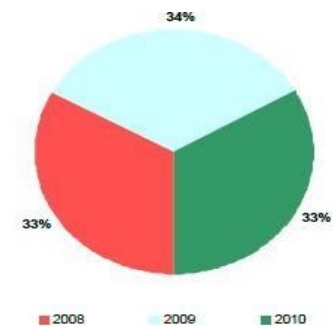
penuh terhadap Afrika Selatan dalam menciptakan Piala Dunia 2010 sebagai *truly African tournament*, serta berkomitmen agar setiap anggota AU terlibat secara substantif dalam persiapan penyelenggaraan Piala Dunia 2010 (SRSA, 2010).

Kerjasama dengan media menjadi strategi lain pemerintah dalam mendorong proses rekonstruksi identitas di dalam masyarakat Afrika Selatan. Seperti dikatakan Smith (1991) bahwa upaya konstruksi identitas nasional memerlukan narasi media sebagai sarana komunikatif pada publik. Identitas nasional memerlukan komunikasi setiap hari sehingga peran media massa menjadi hal yang esensial dalam proses konstruksi identitas. Pemerintah Afrika Selatan memanfaatkan kerjasama dengan media sebagai upaya komunikatif dalam merekonstruksi identitas nasional. Memak-simalkan peran media massa dirasa perlu oleh pemerintah untuk mempopulerkan Piala Dunia 2010 sesuai visi dan misi pemerintah Afrika Selatan dalam mempromosikan *rainbow nation*.

Dalam laporan yang dibuat oleh *Sport and Recreation South Africa* (SRSA) berjudul *2010 FIFA World Cup Country Report*, pemerintah menjadikan mobilisasi media massa sebagai bagian dari *Government Communication Project*. Melalui *Communication Project Management Unit* (CPNU), pemerintah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan media seperti *SABC*, *Primedia*, *Avusa*, *Kagiso Media*, *Media24*, dan berbagai stasiun radio komunitas (SRSA, 2010). Sebagai mediator antara pemerintah dan masyarakat, media diharapkan mampu menjaga antusiasme masyarakat Afrika Selatan terhadap Piala Dunia 2010. Selain itu, nilai-nilai *rainbow nation* yang diusung akan mampu terkomunikasikan kepada masyarakat secara efektif melalui *framing* media.

Selama rentang waktu 2008-2010, mobilisasi pemerintah Afrika Selatan terhadap media berhasil meningkatkan jumlah *framing* positif berkaitan dengan penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Menurut data yang dihimpun oleh *Newsclip Media Monitoring*, jumlah *framing* media cenderung meningkat sejak 2008 (2010).

	#	AVE	Positive	Negative
2008	5,577	105,183,856	19%	27%
2009	5,691	138,686,594	21%	23%
2010	5,637	178,504,107	31%	17%
Total	16,905	422,374,557	24%	22%



Gambar 2. Data jumlah *framing* media massa di Afrika Selatan yang berkaitan dengan Piala Dunia 2010 dalam rentang waktu 2008-2010 (*Newsclip Media Monitoring* (2010)).

Dari tabel diatas, terdapat 19% *framing* positif oleh media lokal pada 2008. Pada 2009, terjadi peningkatan sebesar 2% ke angka 21%. Dari 2008-2009 dapat dikatakan sebagai masa-masa rawan dimana persiapan Afrika Selatan menjadi sorotan utama. Walaupun terdapat peningkatan terhadap *framing* positif dan penurunan *framing* negatif hingga 4%, namun masalah-masalah seperti xenofobia dan kemiskinan di Afrika Selatan masih menjadi sorotan yang menghambat peningkatan *framing* positif. Pada 2010, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Terdapat 31% *framing* positif dan penurunan hingga 6% terhadap *framing* negatif ke angka 17%.

Peran media dalam melakukan *framing* positif terhadap penyelenggaraan Piala Dunia 2010 mendapat respon yang positif dari masyarakat Afrika Selatan khususnya kota-kota yang dijadikan sebagai tempat Piala Dunia 2010 berlangsung. Masyarakat yang tinggal di Cape Town dan Durban menjadi dua kota yang memberikan respon positif terhadap media-

media lokal (Cottle, 2010). *Framing* yang dilakukan media dianggap mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat terkait Piala Dunia 2010. Lebih lanjut, media dikatakan mampu menciptakan atmosfer positif bagi masyarakat Afrika Selatan, khususnya dalam menciptakan

rasa persatuan dan identitas kolektif.

Kerjasama dengan media massa menjadi salah satu upaya komunikatif pemerintah dalam mempromosikan identitas nasional selama Piala Dunia 2010. Seperti dikatakan oleh Cohen dikutip dalam Schneeberger (2011), media massa merupakan *frontier guard of identity*. Media massa berperan sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. *Framing* dan informasi yang diberikan oleh media massa di Afrika Selatan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Seperti terlihat dalam survey HSRC bahwa persepsi masyarakat terhadap sesama warga Afrika Selatan dan pendatang berubah ke arah yang lebih positif. Masyarakat Afrika Selatan merasa lebih bersatu dari sebelumnya dan lebih merasa bahwa mereka juga bagian dari warga kontinen Afrika.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pemerintah Afrika Selatan menggunakan identitas nasional dengan memanfaatkan acara Piala Dunia 2010 sebagai

platform dalam menciptakan kohesi sosial di Afrika Selatan. Dengan menggunakan konsep identitas nasional sebagai pisau analisis, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan momen Piala Dunia 2010 dalam menciptakan kohesi sosial di Afrika Selatan adalah dengan mempromosikan identitas nasional mereka yakni *rainbow nation*.

Identitas inklusif yang dikonstruksi oleh pemerintah adalah dengan menyertakan benua Afrika sebagai bagian dari *we* dalam masyarakat Afrika Selatan. Kesadaran masyarakat Afrika Selatan yang mengidentifikasi dirinya sebagai sesama masyarakat Afrika menjadi cakupan pemerintah Afrika Selatan dalam menciptakan inklusifitas identitas nasional yang dibangun. Poin utama yang diupayakan oleh pemerintah adalah dengan menciptakan solidaritas, *sense of belonging*, *common sense*, dan kemauan dalam berpartisipasi demi kebaikan bersama di dalam masyarakat. Hal tersebut dicapai melalui penggunaan simbol-simbol budaya dan negara, narasi media dan sistem pendidikan sebagai alat pendorong.

Selama Piala Dunia 2010, penulis menemukan bahwa pemerintah Afrika Selatan menampilkan unsur-unsur budaya serta penggunaan lambang kenegaraan sebagai upaya membungkus Piala Dunia 2010. Penggunaan simbol-simbol budaya dan kenegaraan Afrika Selatan dapat dilihat dari materi kampanye publikasi dan kampanye-kampanye domestik yang dilakukan pemerintah Afrika Selatan. Hal tersebut sejalan dengan kerangka konseptual dalam tulisan ini yang mengatakan bahwa proses rekonstruksi identitas nasional dapat dilakukan dengan menampilkan unsur budaya dan lambang-lambang kenegaraan. Selain itu, kerjasama dengan media serta upaya edukasi terhadap masyarakat menjadi pelengkap langkah-langkah Afrika Selatan dalam

membingkai Piala Dunia 2010. Media sebagai *frontier guard of identity* seperti dikatakan oleh Cohen (2011) berperan dalam mengkomunikasikan identitas nasional Afrika Selatan selama penyelenggaraan Piala Dunia 2010. Aktifitas media dalam membingkai Piala Dunia 2010 mempengaruhi antusias dan perspektif masyarakat Afrika Selatan dalam melihat penyelenggaraan Piala Dunia 2010.

Penulis menyimpulkan bahwa dengan merekonstruksi identitas nasional sebagai identitas inklusif mampu membentuk kepercayaan baik secara vertikal maupun horizontal seperti yang dikatakan Chan et al. (2006) sebagai syarat terbentuknya kohesi sosial. Selain itu, dengan terbentuknya identitas inklusif dan kepercayaan ke arah yang positif mampu memicu kemauan dan tindakan nyata untuk bekerjasama demi kebaikan bersama dalam masyarakat Afrika Selatan.

Daftar Pustaka

Buku

- Anderson, B. (2006). *Imagined Community: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso
- Makgoba, M.W. (Ed.). (1999). *African renaissance: The new struggle*. Cape Town: Tafelberg.

Dokumen Organisasi

- FIFA. (2004). *Inspection Group Report for the 2010 FIFA World Cup*. Diakses melalui <https://vdocuments.mx/inspection-group-report-for-the-2010-fifa-world-cup.html>
- FIFA. (2008). *Zakumi-Official Mascot Unveiled*. Diakses melalui <https://www.fifa.com/worldcup/news/zakumi-official-mascot-unveiled-887044>
- Human Rights Watch. (1998). *'Prohibited Persons': Abuse of Undocumented Migrants, Asylum Seekers, and Refugees in South Africa*. New York: Human Rights Watch.
- Newsclip Media Monitoring. (2010). *National and Western Cape Media Coverage of the 2010 FIFA World Cup*. Cape Town: Newsclip Media Monitoring Ltd. Diakses melalui <https://www.westerncape.gov.za/other/2011/10/2>

- g_local_media_report_2010_fwc_1_jan_2008-31_oct_2010.pdf
- SAFA. (2007). *South Africa launches official 2010 World Cup Slogan*. SAFA. Diakses dari http://www.safa.net/index.php?page=2010_news_slogan [12 Mei 2019]
- SRSA. (2010). *2010 FIFA World Cup Country Report*. Diakses melalui https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/srsacountryreport2013-withcovera.pdf
- ### Jurnal
- Baines, G. (1998). The Rainbow Nation? Identity and Nation Building in Post-Apartheid South Africa. *Mots Pluriels* no.7, 1998. Diakses melalui <http://www.arts.uwa.edu.au/MotsPluriels/MP798gb.html>
- Chan, J., To, H.-P., & Chan, E. (2006). Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research. *Social Indicators Research*, Vol. 75 No. 2, hal. 237-302.
- Cornelissen, S. (2004). "It's Africa's Turn!" The Narratives and Legitimations Surrounding the Moroccan and South African Bids for the 2006 and 2010 FIFA Finals. *Third World Quarterly*, Vol. 25 No. 7, Hal. 1293-1309. Diakses melalui <http://www.jstor.org/stable/3993811>
- Cornelissen, S., & Maennig, W. (2010). On the Political Economy of "Feel-Good" Effects at Sport Mega Events: Experiences from FIFA Germany and Prospects for South Africa 2010. *Alternation*, Vol. 17 No. 2. Hal 96-120. ISSN: 1023-1757.
- Cornelissen, S., Bob, U., dan Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: Insights from the 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, Vol.28. No.3, hal. 307-318
- Cottle, E. (2010). *A Preliminary Evaluation of the Impact of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*. Zurich: Schweizerisches Arbeiterhilfswerk. Diakses melalui https://www.solidar.ch/sites/default/files/project_files/impactassessmentfinaleseptember2010eddiecottle.pdf
- Durrheim, K., & Mokeki, S. (1997). Race and Relevance: A Content Analysis of the South African. *South African Journal of Psychology*, Vol.27 No. 4, Hal. 206-213.
- Farquharson, K. (1999). Racialized Media Discourse in the "New" South Africa: the Makgoba Controversy. *Research in Politics and Society A Preliminary Evaluation of the Impact of the 2010 FIFA World Cup in South Africa* Vol. 6 Hal. 175-94
- Grix, J., Jeong, J.B., Kim, H. (2021). Understanding South Korea's Use of Sports Mega-Events for Domestic, Regional and International Soft Power. *Societies*, Vol. 11, Hal. 144. <https://doi.org/10.3390/soc11040144>
- Harris, B. (2002). *Psychopathology and Social Prejudice: Xenophobia: A new pathology for a new South Africa?*. Cape Town: University of Cape Town Press.
- Hoglund, K., & Sundberg, R. (2008). Reconciliation through sports? The Case of South Africa. *Third World Quarterly*. Vol. 29. No. 4. Hal. 805-818. London: Taylor & Francis
- Kersting, Norbert. (2007). Sport and national identity: A comparison of the 2006 and 2010 FIFA World Cups (TM). *Politikon*. Vol. 34. Hal. 277-293. DOI: 10.1080/02589340801962551.
- Leininger, J., Burchi, F., Fiedler, C., Mross, K., Nowack, D., Schiller, van A., Sommer, C., Strupat, C., Ziaja, S. (2021). *Social Cohesion: A New Definition and a Proposal for its Measurement in Africa*. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. DOI:10.23661/dp31.2021
- Schneeberger, I. Agnes., (2009). Constructing European Identity Through Mediated Difference: A Content Analysis of Turkey's EU Accession Process in the British Press. *Journal of Media and Communication*, Vol. 1, Hal. 83-102