

BAB III

ANALISIS *SOFT POWER* TERHADAP DIPLOMASI PANDA

TIONGKOK KE PRANCIS

Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai analisis implementasi soft power terhadap diplomasi Panda yang dilakukan oleh Tiongkok ke Prancis. Untuk menjabarkan analisis, penulis menggunakan pendekatan *soft-power* menurut Joseph Nye Jr. Dengan demikian maka terdapat tiga komponen *soft-power*, oleh karena itu pembahasan dalam bab ini akan dibagi menjadi ketiga komponen tersebut, *Pertama, Domestic Values*, yaitu nilai-nilai Domestik yang dimiliki oleh Tiongkok. *Kedua, Cultures*, Budaya yang dipraktekkan oleh Tiongkok; *Ketiga, Foreign Policies*, yaitu menjelaskan mengenai pola politik luar negeri Tiongkok, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan diplomasi Panda (Joseph S. Nye, *Public Diplomacy and Soft Power*, 2008, p. 11).

3.1 Budaya (*Cultures*) Panda Sebagai Budaya Tiongkok

Pada hal ini, Joseph Nye Jr menjelaskan mengenai makna "*cultures*" dalam Soft-power. Budaya menurut Joseph Nye adalah kumpulan nilai dan praktik yang menciptakan arti atau bermakna bagi suatu masyarakat. Budaya juga memiliki banyak manifestasi, dan memiliki tingkatan. *High culture* merupakan budaya yang dapat berwujud dalam literatur, seni, dan pendidikan, yang mana hal-hal ini menarik perhatian para *elites*. Sementara itu tingkatan lain adalah *Popular culture, popular culture*, seperti industri hiburan yang menarik khalayak umum (Nye, 2004, p. 11).

Dengan penjelasan demikian maka berdasarkan penjelasan Joseph Nye Jr. diatas maka budaya (*cultures*) dapat berupa *high cultures* dan *popular cultures*. Masing-masing jenis budaya juga memiliki tujuan sasaran penikmat yang berbeda. Dalam hal ini Panda merupakan bagian daripada *popular cultures*. Alasan Panda bukan merupakan *high cultures* karena kelompok yang menggemari Panda sebagai hewan yang menggemaskan tidak hanya berasal dari kalangan elit, namun kebanyakan adalah masyarakat umum. Digemarinya Panda sebagai sebuah *popular cultures* juga di dorong oleh beberapa alasan.

Menurut Ron Swaisgood, Direktur *Applied Animal Biology, San Diego Zoo Institute for Conservation Research* terdapat beberapa alasan mengapa kita “manusia kebanyakan” menyukai hewan Panda. *Pertama*, Panda mengingatkan pada diri kita sendiri, di mana pada beberapa hal menyerupai manusia, seperti cara makan Panda yang dilakukan dengan duduk dan memegang makanan dengan tangan lalu mengunyahnya. Ron Swaisgood menambahkan bahwa pengunjung kebun binatang suka melihat cara Panda makan, terutama terpuakau dengan cara makan Panda yang menggengam makanan di tangan dan mengunyah makanan layaknya manusia. Cara Panda makan dengan duduk di lantai mengingatkan penunjang tentang kebiasaan manusia duduk di lantai (BBC News, 2011).

Kedua, menurut Ron Swaisgood, alasan lain adalah Panda memiliki corak bulu di mata yang unik. Lingkaran hitam yang berada di area mata Panda membuat Panda seolah memiliki mata yang besar. Orang-orang menyukai mata besar karena mengingatkan mereka akan anak-anak. *Ketiga*, Panda membuat kita tertawa, intensitas kawin Panda yang sangat rendah, membuat beberapa peneliti melakukan berbagai cara agar mendorong terjadinya reproduksi, diantaranya

dengan memberikan herbal bahkan membuat video porno Panda yang ditujukan untuk Panda. Dalam kasus pada perang dingin bahkan Panda yang berasal diterbangkan ke Moskow hanya untuk kawin meski pada akhirnya gagal. Kegagalan ini pada akhirnya menjadi bahan tertawaan (BBC News, 2011).

Keempat, Panda adalah hewan pemalu. Manusia menyukai Panda karena melihat hewan ini pemalu terutama di alam liar. *Kelima*, Panda menjadi simbol WWF (*World Wide Fund*) yang mana untuk mengingatkan dunia akan kepunahan Panda dan pentingnya melakukan reservasi (perlindungan) alam liar. Pada akhirnya Panda memiliki simbol dan citra dalam marketing, bahkan menjadi simbol politik negara Tiongkok dengan sistem sewa pinjam. *Keenam*, Panda adalah hewan langka yang jumlahnya juga hanya dapat ditemukan di Tiongkok, selain itu Panda juga merupakan simbol hewan herbivore (vegetarian) yang cinta damai (BBC News, 2011).

Dengan enam alasan diatas, maka Panda dianggap sebagai hewan yang digemari publik umum "*popular cultures*", tidak hanya di dalam negeri Tiongkok namun juga di negara-negara lain termasuk Prancis. Meskipun dari aspek audiens, diplomasi Panda termasuk sebagai *popular cultures*. Namun keterlibatan pemerintah Tiongkok dalam negosiasi mengenai sistem penyewaan Panda dan lain-lain merupakan bentuk bahwa ada keterlibatan elites dalam hal ini. Aspek *Government to government relations* dalam deal peminjaman Panda merupakan kunci utama, sehingga peranan elites juga sangat besar dalam hal ini.

Peranan pemerintah Tiongkok dalam *popular cultures*, tidak terlepas dari adanya *setting agenda* yang menjadi daya tarik (*attraction*). Dengan pertimbangan

dari bahasan sebelumnya maka dapat ditarik garis besar bahwa daya tarik yang Tiongkok gunakan dalam diplomasi Panda adalah sebagai berikut; *Pertama*, Panda merupakan simbol pelestarian lingkungan. Diketahui dalam pembahasan sebelumnya bahwa Panda merupakan hewan yang sebelumnya terancam punah, faktor perburuan, lambatnya reproduksi dan rusaknya ekosistem mendorong status Panda sebagai hewan yang terancam punah. Internasionalisasi Panda sebagai simbol pelestarian lingkungan dan penyelamatan hewan mendapatkan momen saat World Wide Fund (WWF), sebuah NGO Internasional yang bergerak dalam bidang penyelamatan lingkungan menjadikan Panda sebagai hewan yang ada dalam logonya. Menurut survei tahun 2004, saat ini terdapat 1.596 jumlah Panda yang ada di alam liar, hal ini meningkat dibandingkan survei pada tahun 1985-88 yang berjumlah 1.114 ekor Panda. Disamping itu juga terjadi perluasan luar lahan untuk Panda sebesar 11.3% dari tahun 2003, artinya sekarang Panda memiliki area seluas, 2.577.000 hektar. Adanya peningkatan jumlah Panda di dalam liar menurut WWF tidak terlepas dari peran pemerintah Tiongkok. WWF memuji kerja keras yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok dalam peningkatan jumlah Panda di alam liar.

The new figures show that the hard work of the Chinese government, local communities, nature reserve staff and WWF is paying off (WWF, n.d.).

Dijadikannya Panda sebagai logo WWF serta Pujian yang diberikan oleh WWF terhadap kerja keras pemerintah Tiongkok merupakan salah satu keberhasilan Tiongkok dalam membangun daya tarik masyarakat dunia terhadap Panda. Keberhasilan Panda sebagai simbol pelestarian lingkungan juga menjadikan organ PBB yaitu “*United National Development Programme*” mengambil Panda sebagai *animal ambassador* yaitu Qiqi dan Diandian.

Disamping itu UNDP juga mengambil nama Panda sebagai gelar bagi pejuang pelestarian lingkungan “*Panda Champions*” yang setiap tahunnya diseleksi dari seluruh penjuru dunia. Gelar ini disematkan bagi mereka yang memperjuangkan pelestarian lingkungan yang diamanatkan dalam SDGs (*Sustainable Development Goals*) (UNDP, 2017).

Kedua, Panda merupakan simbol bagi *guanxi* yang merupakan istilah yang hanya digunakan untuk negara yang memiliki kedekatan dengan Tiongkok. Setelah Tiongkok berhasil membangun daya tarik bahwa Panda merupakan simbol pelestarian lingkungan. Selanjutnya Tiongkok membangun simbol bahwa pemberiaan atau peminjaman Panda hanya dilakukan kepada negara-negara yang memiliki kedekatan dengan Tiongkok. Sehingga setiap negara-negara yang diberikan pinjaman Panda oleh Tiongkok tentu menunjukkan adanya *Goodwill* atau niatan baik dari Tiongkok untuk menjalin hubungan yang lebih dekat. Oleh sebab itu, tidak semua negara mendapatkan penawaran untuk mendapatkan pinjaman Panda dari Tiongkok. Prancis sendiri merupakan salah satu negara yang paling awal dalam mendapatkan hadiah Panda dari Tiongkok. Sejalan dengan perkembangan waktu juga, Prancis merupakan negara yang mendapatkan pinjaman Panda dari Tiongkok. Hal ini menunjukkan kedekatan Tiongkok dengan Prancis.

3.2 Nilai dan Kebijakan Domestik Tiongkok (*Domestic Values and Policies*)

Dalam menjelaskan komponen nilai-nilai domestik (*domestic values*), Joseph Nye Jr. mengambil *soft-power* Amerika Serikat sebagai studi kasus yang dibahas dalam tulisannya. Lebih lanjut Joseph Nye Jr. mengatakan bahwa ;

The United States, like other countries, expresses its values in what it does as well as what it says. Political values like democracy and human rights can be powerful sources of attraction, but it is not enough just to proclaim them (Joseph S. Nye, 2004).

Dari kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa negara mengekspresikan nilai-nilai yang dianut dalam tindakan dan juga ucapan. Dalam hal ini Joseph Nye memberikan contoh nilai demokrasi dan hak asasi manusia yang menjadi nilai yang dimiliki oleh Amerika Serikat sebagai sumber daya Tarik (*attraction*). Namun nilai-nilai hak asasi manusia dan demokrasi tidak hanya disebarkan dalam forum internasional melainkan juga diterapkan dalam kondisi domestik.

Pada penelitian ini, setting agenda dibalik diplomasi Panda yang telah diterapkan oleh Tiongkok adalah citra upaya penyelamatan dan pelestarian lingkungan. Selain itu juga menunjukkan bahwa negara yang mendapatkan pinjaman Panda dari Tiongkok merupakan *guanxi* atau teman dekat, menyimbolkan adanya keinginan Tiongkok untuk menjalin hubungan erat. Berdasarkan Joseph Nye Jr. Soft Power akan berdampak secara signifikan apabila, values dalam setting agenda tidak hanya dikampanyekan pada level internasional. Melainkan juga dilakukan sendiri oleh negara bersangkutan dalam hal ini Tiongkok di dalam negeri. Oleh karena itu dalam rangka diplomasi Panda dapat diterima dan memiliki dampak yang signifikan maka, Tiongkok harus dapat menerapkan nilai-nilai yang ada dalam setting agenda, baik di level domestik maupun internasional.

3.2.1 Pandangan Pemerintah Tiongkok Terhadap Panda

Penjelasan pada sub-bab ini adalah bagaimana pemerintah memanfaatkan Panda atau bagaimana pandangan pemerintah mengenai Panda. Telah diketahui pada pembahasan sebelumnya bahwa Panda telah digunakan sebagai alat diplomasi sejak masa kuno Tiongkok. Meskipun demikian, pandangan positif masyarakat Tiongkok terhadap Panda tidak dimulai sejak masa kuno, melainkan dimulai pada awal 20, di mana Panda mulai diangkat sebagai simbol nasional sejak Partai Komunis Tiongkok berkuasa (Olesen, 2014).

Panda awalnya masyarakat Tiongkok memandang Panda sebagai monster menyeramkan yang mirip dengan babi dan tapir. Panda juga dikabarkan dapat mengoyak gerbang kota pada zaman dahulu kala. Oleh karena statusnya yang demikian menyebabkan Panda tidak begitu populer dalam masyarakat Tiongkok kala itu. Sehingga dalam sejarah kuno dan kerajaan Tiongkok, Panda tidak memiliki peran dan simbol yang signifikan bagi negara. Hal ini pula yang mendorong Partai Komunis Tiongkok memilih Panda sebagai ikon nasional, menurut Elena Songster dengan adanya bebas label yang melekat pada Panda, maka menjadikan partai Komunis Tiongkok yang baru saja berkuasa saat itu menjadikan panda sebagai hewan nasional, disamping Panda merupakan hewan yang langka, juga merupakan hewan bebas label dan glorifikasi dan simbolisasi oleh kekuasaan imperial pada masa lampau. Hal ini sejalan dengan ide revolusi proletar Tiongkok yang menjauhkan diri dari warisan imperialisme dan feodalisme. Dengan demikian dipilihlah Panda sebagai simbol nasional Republik Rakyat Tiongkok dibawah Partai Komunis Tiongkok (Nicholls, 2010).

Pada periode 1957-1980-an, Dibawah Mao Zedong dan partai Komunis Tiongkok, Tiongkok meluaskan penggunaan Panda sebagai hadiah ke berbagai negara, hingga kemudian beralih menggunakan sistem sewa kepada negara-negara yang dianggap memiliki hubungan yang penting dengan Tiongkok. Pandangan dan visi yang sama juga dilakukan oleh presiden-presiden Tiongkok paska meninggalnya Mao Zedong, seperti Hu Jiantao dan Xi Jinping. Peranan Panda juga dipandang penting oleh Partai tunggal yang berkuasa yaitu Partai Komunis Tiongkok, di mana Panda juga menjadikan Panda, seperti video lucu panda misalnya sebagai propaganda, baik dalam domestik maupun luar negeri (Spencer, 2016).

Dengan adanya pandangan penting terhadap Panda sebagai simbol nasional dan simbol Tiongkok yang terbebas dari sejarah imperliisme, maka Tiongkok juga melakukan beberapa hal sebagai bentuk realisasi dari komitmennya. Dalam pembahasan selanjutnya dibahas mengenai kebijakan-kebijakan domestic Tiongkok terkait dengan Panda. Yang mana realisasi ini membuktikan komitmen kuat Tiongkok dalam menjaga Panda sebagai hewan atau simbol nasional Tiongkok.

3.2.2 Kebijakan Domestik Tiongkok Terkait Panda

Dalam pembahasan sebelumnya diketahui bahwa Tiongkok memiliki agenda Agenda dibalik diplomasi Panda terhadap Prancis, yaitu untuk “menyelamatkan dan melestarikan lingkungan” bahkan Panda setelah menjadi simbol dunia untuk menyelamatkan dan melestarikan lingkungan. Agenda tersebut juga didukung oleh adanya kebijakan-kebijakan domestik yang

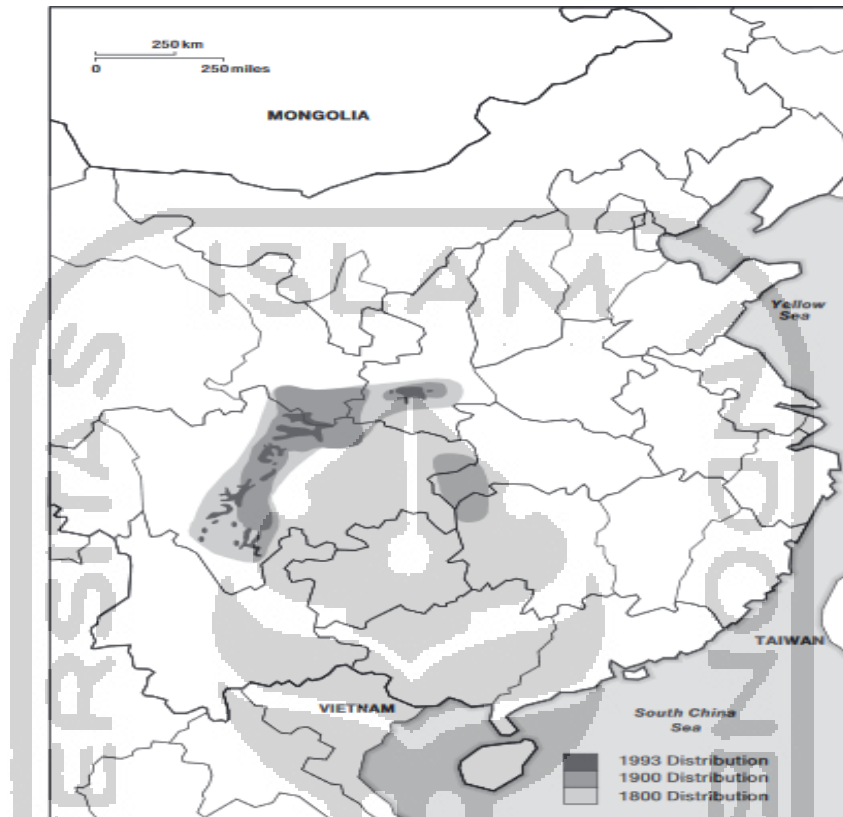
membuktikan bahwa Tiongkok serius dalam menyelematkan dan melestarikan lingkungan. Diantara beberapa kebijakan-kebijakan dalam negeri yang terkait dengan penyelamatan dan pelestarian lingkungan adalah sebagai berikut;

Pertama, kebijakan perluasan habitat Panda. Seperti diketahui bahwa salah satu faktor yang mendorong Panda pernah dikategorikan sebagai salah satu hewan yang terancam punah adalah berkurangnya habitat Panda di alam liar. Habitat Panda yang secara alami berada di wilayah Republik Rakyat Tiongkok berkurang dari dekade ke dekade. Pada gambar III.1 dapat dilihat bagaimana habitat Panda berkurang secara signifikan dari tahun 1800-an ke tahun 1993. Habitat Panda pada tahun 1800 masih sangat luas, namun turun secara signifikan di tahun 1993. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong berkurangnya populasi Panda di alam liar.

Dengan berkurangnya luas lahan habitat Panda, maka pemerintah Tiongkok mengambil langkah yaitu dengan memperluas habitat Panda di Tiongkok. Perluasan yang dilakukan Tiongkok adalah dengan memperluas lahan bambu yang merupakan habitat asli Panda.

Gambar 3.1

Habitat Panda 1800,1900 dan 1993



Sumber : (Gong, p. 245)

Kedua, Pembangunan pusat pengembangbiakan Panda. Tiongkok juga mengatasi berkurangnya jumlah Panda dengan mendirikan pusat penangkaran dan pengembangbiakan. Upaya untuk mengawinkan Panda merupakan hal yang penting untuk dilakukan, hal ini didasari pada fakta bahwa Panda memiliki intensitas kawin yang rendah. Seekor Panda Betina hanya memiliki beberapa hari masa subur, sementara itu pejantan Panda memiliki minat kawin yang rendah, ditambah lagi dengan peluang untuk *survive* di alam liar. Faktor-faktor inilah yang mendorong pendirian beberapa pusat penangkaran dan pengembangbiakan Panda.

Saat ini terdapat empat pusat penangkaran dan pengembangbiakan Panda yang tentu hanya dapat ditemukan di Republik Rakyat Tiongkok. Pada tabel 3.1 dapat dilihat nama, lokasi serta tahun pendirian tempat penampungan Panda di Tiongkok. Dengan adanya tempat penangkaran maka peluang reproduksi Panda telah meningkat. Hal ini karena di dorong dengan adanya perawatan yang maksimal, iseminasi buatan yang membuat Panda dapat mengandung dan melahirkan bayi kembar. Yang mana hal-hal tersebut telah membuat Panda tidak lagi termasuk dalam kategori hewan terancam punah (WWF, n.d.).

Tabel 3.1			
Pusat Penampungan Panda			
No.	Nama Tempat Penampungan	Lokasi	Tahun Pendirian
1.	Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding	Chengdu, Sichuan	1980-an
2.	Dujiangyan Panda Base	Chengdu, Sichuan	2013
3.	Gengda Giant Panda Center	Gengda, Wolong	2009
4.	Bifengxia Panda Center	Bifengxia, Sichuan	2003
Sumber : (Panda.org, n.d.) (Petri, 2016)			

3. 3 Kebijakan Luar Negeri (*Foreign Policies*)

Dalam menjelaskan komponen kebijakan luar negeri (*Foreign Policies*), Joseph Nye Jr juga menjelaskannya dengan studi kasus *soft-power* Amerika Serikat.

The attractiveness of the United States also depends very much upon the values we express through the substance and style of our foreign policy (Joseph S. Nye, Public Diplomacy and Soft Power, 2008).

Similarly, policies that express important values are more likely to be attractive when the values are shared

Pada kutipan diatas, maka diketahui bahwa daya tarik sebuah negara tergantung dengan bagaimana nilai tersebut diterjemahkan dalam substansi dan gaya kebijakan politik luar negeri. Disamping itu sebuah nilai akan lebih mudah menjadi daya tarik ketika menjadi nilai bersama. Dengan penjelasan tersebut maka, terdapat sebuah kata kunci yang penting yaitu apakah ada nilai bersama dalam pemahaman Tiongkok dan Prancis dalam diplomasi Panda? Apakah komitmen menyelamatkan dan melestarikan lingkungan merupakan sebuah nilai bersama Tiongkok dan Prancis? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini maka sub-bab ketiga menjelaskan mengenai bagaimana Prancis dalam memandang setting agenda diplomasi Panda. Sehingga pada akhirnya Prancis setuju untuk menandatangani perjanjian penyewaan Panda, dan setuju untuk menjual uranium bagi Tiongkok.

3.3.1 Upaya Tiongkok Dalam Internasionalisasi Panda

Dalam sub-bab ini dibahas bagaimana upaya Tiongkok dalam melakukan internasionalisasi agenda setting Panda. Sehingga kemudian mampu diterima sebagai *shared-values* oleh orang-orang yang berada pada level internasional. Dalam hal ini kebijakan polugri tidak hanya terkait dengan budaya namun juga ekonomi. Diantara beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Tiongkok dalam melakukan internasionalisasi Panda adalah sebagai berikut; *Pertama*, Tiongkok menjalin kerjasama dengan *World Wide Fund* sejak awal pendirian LSM

internasional ini, Tiongkok telah berhasil dalam mendorong hewan endemiknya yaitu Panda menjadi simbol atau logo yang digunakan oleh WWF. Seperti dalam pembahasan sebelumnya, dipilihnya logo Panda sebagai simbol WWF karena Panda direpresentasikan sebagai hewan yang terancam punah pada waktu itu, sehingga lolosnya Panda sebagai simbol WWF juga merupakan kemenangan bagi setting agenda Tiongkok. Negara Tiongkok telah berhasil dalam menciptakan label bahwa Panda merupakan simbol penyelamatan dan pelestarian lingkungan, maka diplomasi Panda pun juga dilakukan oleh adanya misi yang sama yaitu untuk menyelamatkan lingkungan.

Dalam perkembangan waktu, WWF memiliki penambahan jumlah anggota negara mencapai 100 negara, dengan termasuk beberapa negara-negara adidaya dan medium-power masuk ke dalam organisasi tersebut. Dalam sejalannya waktu juga peran Panda semakin meningkat, simbolisasi Panda sebagai hewan simbol penyelamatan dan pelestarian lingkungan tetap berlanjut, seperti pada tahun 2017, WWF bertempat di Tiongkok meluncurkan hari Panda Internasional. Dalam kesempatan tersebut CEO WWF Tiongkok juga menekankan bahwa peluncuran hari internasional Panda menjadi tonggak untuk penyelamatan spesies lain (In, 2017). Adanya 100 cabang WWF di 100 negara, dengan simbol yang sama tentu telah membantu mendorong labelisasi Panda sebagai simbol konservasi lingkungan.

Kedua, pemerintah Tiongkok juga secara tidak langsung berkontribusi dalam mendorong organ PBB seperti UNDP dalam mengambil Panda sebagai simbol duta besar bagi lingkungan dunia. Pengambilan Panda sebagai duta besar lingkungan dan SDGs tidak terlepas dari kerjasama UNDP dan pemerintah

Tiongkok di Chengdu. Kelahiran dua bayi Panda diambil juga sebagai kelahiran Panda sebagai duta besar lingkungan dunia. Dalam website UNDP juga mengakui bahwa Panda merupakan simbol bagi penyelamatan dan pelestarian lingkungan.

“Pandas symbolize the plight of the world’s diminishing wildlife in the face of climate change and the loss of natural habitats. But that plight doesn’t affect just wildlife like the pandas – both biodiversity and healthy ecosystems are essential for improving and sustaining human wellbeing (UNDP, n.d.).”

Dengan diakuinya Panda oleh rezim internasional UNDP yang juga dijadikan sebagai simbol SDGs maka tentu tidak terlepas dari peran Tiongkok dalam melibatkan UNDP dalam perkembangan pengembangbiakan Panda di Tiongkok. Di mana Tiongkok melibatkan UNDP di setiap kegiatan yang berkaitan dengan Panda di Tiongkok. Dengan demikian maka UNDP juga secara tidak langsung merasa terlibat dan terpengaruh dengan adanya hal demikian.

Ketiga, pendekatan bilateral, seperti yang diketahui bahwa Tiongkok pada masa awal abad 20 kerap memberikan Panda sebagai hadiah, sementara itu memasuki awal abad 21 Tiongkok memberlakukan sistem sewa Panda. Tak jarang pula hadiah dan sewa Panda dilakukan setelah adanya ketertarikan secara langsung pemimpin negara tetangga terhadap Panda. Seperti yang dilakukan oleh perdana menteri Inggris pada tahun 1974, yaitu Edward Heath yang secara langsung meminta Panda untuk Inggris. Hal serupa juga dilakukan oleh ibu negara Amerika Serikat Pat Nixon yang sangat tertarik dengan Panda pada kunjungannya bersama presiden Nixon tahun 1972. Perdana Menteri Tiongkok saat itu Zhou Enlai menanggapi hal tersebut dengan menawarkan pemberian sepasang Panda kepada Amerika Serikat. Pendekatan-pendekatan bilateral antara elit negara juga tidak terbatas pada dua kasus diatas, namun juga terjadi pada beberapa negara yang memiliki posisi penting bagi Tiongkok. Dengan adanya pendekatan

semacam ini juga memperkuat posisi Panda sebagai simbol diplomasi pada level internasional (Nichter, 2014)

Pada kasus diplomasi Panda Tiongkok dengan Prancis, permintaan terhadap Panda justru datang dari Prancis setelah kematian Panda yang diberikan sebagai hadiah kepada Prancis pada tahun 1970-an. Perjanjian bilateral sepakat bahwa peminjaman Panda diikuti dengan adanya pembayaran sewa sebesar USD\$ 1.000.000 per tahun. Prancis juga membayar sewa setiap bayi Panda yang lahir di kebun binatang di Prancis sebesar USD\$ 500.000 setiap tahunnya. Pembayaran sewa ini digunakan oleh Tiongkok dalam mendanai kebijakan dalam negeri untuk melestarikan dan menyelamatkan populasi Panda. Dengan demikian, perlu ditinjau bagaimana pandangan pemerintah Tiongkok terhadap Panda, serta bagaimana pandangan tersebut di implementasikan pada level domestic. Sub-sub bab selanjutnya akan membahas mengenai dua hal tersebut.

Adapun penjelasan mengapa pada akhirnya diplomasi Panda diminati oleh Prancis akan dijabarkan pada penjelasan berikutnya. Pada penjelasan berikutnya dijabarkan mengapa nilai-nilai yang melekat pada Panda sebagai sebuah simbol dapat diterima dengan baik oleh Prancis, sehingga kemudian Prancis berkenan untuk membayar uang sewa, uang kelahiran dan barter uranium.

3.3.2 Analisis penerimaan Diplomasi Panda oleh Prancis

Mengapa Prancis tertarik pada Diplomasi Panda? Prancis merupakan negara yang peduli terhadap upaya pelestarian alam, dan penyelamatan lingkungan. Disepakatinya *Paris Agreement* pada tahun 2016 di Paris, Prancis merupakan salah satu bentuk kepemimpinan Prancis dalam menyelamatkan bumi dari pemanasan global. Tidak hanya pada tahun 2016, komitmen Prancis untuk

menanggulangi masalah lingkungan juga diterapkan oleh presiden Nikolas Sarkozy pada tahun 2012. Tahun yang sama dengan pengiriman Panda ke Prancis oleh Tiongkok.

Dibawah pemerintahan Nikolas Sarkozy, Prancis juga fokus dalam pelestarian lingkungan dari kerusakan. Pada tahun 2009, Presiden Nikolas Sarkozy menyerukan pendirian organisasi internasional yang fokus dalam menangani masalah lingkungan.

"We will fight, hand in hand, a battle against the consequences of climate change. We must create a global organization on the environment" (DW News, 2009)

Disamping menyerukan pendirian organisasi yang menangani lingkungan, presiden Nikolas Sarkozy juga menyerukan tindakan baru untuk menangani perubahan iklim pada KTT G-8 di Italia. Dengan komitmen terhadap pelestarian lingkungan yang kuat, maka tidak heran jika kemudian Prancis dibawah Nicolas Sarkozy setuju dengan setting agenda Tiongkok yang tersemat dalam diplomasi Panda yaitu melestarikan dan menyelematkan lingkungan. Di mana Panda pada saat itu juga telah menjadi simbol pelestarian dan penyelamatan lingkungan dunia, yang mana NGO penyelamat lingkungan juga bahkan menjadikan Panda sebagai simbol atau logo LSM tersebut (DW News, 2009).

Adanya kecocokan nilai atau adanya *shared values* antara setting agenda Tiongkok dan nilai yang dipegang Prancis terutama dibawah Nicolas Sarkozy tentu membuat diplomasi Panda terlihat menarik (*attractive*) bagi Prancis. Dengan demikian maka tidak heran jika pada saat itu, presiden Nicolas Sarkozy pribadi yang meminta agar Presiden Tiongkok, Hu Jiantao untuk mengirimkan Panda ke Prancis, untuk ditempatkan di kebun binatang Beauval (Zoo Beauval, n.d.).

Presiden Hu Jiantao berpendapat bahwa Tiongkok mempercayakan pengembangbiakan Panda ke Prancis melalui Beauval Zoo for for a conservation and research programme pada tahun 2012 (The Telegraph, 2011).

Dengan demikian maka, adanya ketertarikan Prancis terhadap diplomasi Panda adalah di dorong oleh adanya nilai bersama antara Prancis dan Tiongkok. Nilai bersama tersebut adalah adanya fokus dalam pelestarian dan penyelamatan lingkungan oleh Tiongkok dan Prancis. Dengan adanya nilai bersama ini maka Prancis melihat diplomasi Panda sebagai hal yang menarik (*attractive*) sehingga mau membayar biaya sewa serta barter dengan penjualan uranium yang bernilai jutaan dollar kepada Tiongkok.

