



**UPAYA UNI EMIRAT ARAB DALAM MEMBANGUN *NATION*
BRANDING SEBAGAI NEGARA PROGRESIF TERHADAP
KESETARAAN GENDER DI KAWASAN MENA**

*(The Efforts of United Arab Emirates to Build Nation branding as a Progressive
Country in Terms of Gender Equality
In MENA Region)*

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
jurusan Hubungan Internasional*

SKRIPSI

**Assyifa Amanda Viramadani
210910101105**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL**

JEMBER

2026



**UPAYA UNI EMIRAT ARAB DALAM MEMBANGUN *NATION
BRANDING* SEBAGAI NEGARA PROGRESIF TERHADAP
KESETARAAN GENDER DI KAWASAN MENA**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
jurusan Hubungan Internasional*

SKRIPSI

**Assyifa Amanda Viramadani
210910101105**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
JEMBER
2026**

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala dan berkat doa serta dukungan dari orang-orang tercinta, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, saya mempersembahkan skripsi ini kepada keluarga, sahabat, partner, dan teman-teman yang selalu mendukung saya dalam setiap proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan pengorbanan yang selalu diberikan dalam kondisi suka maupun duka sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



MOTTO

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan
Pada akhirnya, kami semua berkawan dengan sebentar”¹

“ Tak perlu kau berhenti kurasi
Ini hanya sementara, bukan ujung dari rencana”²



¹ Lagu “Beranjak Dewasa” oleh Nadin Amizah tahun 2020
(<https://open.spotify.com/intl-id/track/3FPIY1uqTe1oFflgI0BnoA?si=7bca63040e054340>)

² Lagu “33x” oleh Perunggu tahun 2022
(<https://open.spotify.com/intl-id/track/2pOLzpYmuDlcbTJUXYkPSr?si=74829b2f0f5841eb>)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Assyifa Amanda Viramadani

NIM : 210910101105

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Upaya Uni Emirat Arab dalam Membangun Nation branding sebagai Negara Progresif terhadap Kesetaraan Gender di Kawasan MENA* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,

Assyifa Amanda Viramadani

NIM 210910101105

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Upaya Uni Emirat Arab dalam Membangun Nation branding sebagai Negara Progresif terhadap Kesetaraan Gender di Kawasan MENA* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 28 Juli 2026
 Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing	Tanda Tangan
1. Pembimbing Utama	
Nama : Prof. Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D (.....)	
NIP : 19640208198021001	
2. Pembimbing Anggota	
Nama : Dr. Linda Dwi Eriyanti, MA (.....)	
NIP : 197708102006042003	

Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji Utama	
Nama : Prof. Agus Trihartono, S.sos., M.A, Ph.D (.....)	
NIP : 196908151995121001	
2. Penguji Anggota 1	
Nama : Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos., M.Si. (.....)	
NIP : 197212041999031004	

ABSTRAK

Kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara menjadi kawasan dengan tingkat kesetaraan gender terendah di dunia. Namun, Uni Emirat Arab yang merupakan salah satu negara di kawasan tersebut justru menggunakan kesetaraan gender sebagai alat *nation branding*nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Uni Emirat Arab dalam membangun *nation branding* sebagai negara progresif terhadap kesetaraan gender menggunakan konsep adopsi norma internasional yang dikemukakan Finnemore dan Sikkink serta konsep *nation branding* menurut Simon Anholt. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara studi literatur yang mengacu pada studi-studi terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uni Emirat Arab mengadopsi norma kesetaraan gender dan membangun strategi *nation branding* melalui dimensi *governance, tourism, people, culture and heritage, investment and immigration*, dan dimensi *exports*. Strategi tersebut meningkatkan instrumen *soft power* dan membuktikan adanya konstruksi identitas nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya *nation branding* Uni Emirat Arab dipengaruhi oleh adanya konstruksi sosial akibat interaksi antara norma internasional dengan perubahan identitas nasional sehingga kepentingan Uni Emirat Arab bergeser dari stabilitas nasional menjadi meningkatkan *soft power* negaranya.

Kata kunci: Uni Emirat Arab, *nation branding*, adopsi norma internasional, kesetaraan gender, *soft power*

ABSTRACT

The Middle East and North Africa region has the lowest level of gender equality in the world. However, the United Arab Emirates—one of the countries in the region—has actually used gender equality as a tool for its nation branding. This study aims to analyze the United Arab Emirates' efforts to build its nation branding as a progressive country regarding gender equality using the concept of the adoption of international norms proposed by Finnemore and Sikkink, as well as the concept of nation branding according to Simon Anholt. This study employs a qualitative method with data collection techniques based on a literature review referencing previous studies. The results of this study indicate that the United Arab Emirates has adopted gender equality norms and builds its nation-branding strategy through the dimensions of governance, tourism, people, culture and heritage, investment and immigration, as well as exports dimensions. This strategy enhances soft power instruments and demonstrates the construction of its national identity. This study concludes that the United Arab Emirates nation-branding efforts are influenced by social construction resulting from the interaction between international norms and shifts in national identity, transform the country's priorities from national stability to enhancing its soft power.

Keywords: United Arab Emirates, nation branding, adoption of international norms, gender equality, soft power

RINGKASAN

Upaya Uni Emirat Arab dalam Membangun *Nation branding* sebagai Negara Progresif terhadap Kesetaraan Gender di Kawasan MENA; 49 Halaman; Assyifa Amanda Viramadani; 210910101105; Jurusan Hubungan Internasional; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Kesetaraan gender menjadi suatu aspek penting dalam berbagai kehidupan masyarakat. Melalui kesetaraan gender, masyarakat dapat merasakan keadilan tanpa adanya diskriminasi terlepas dari gender mereka. Kawasan *Middle East and North Africa* (MENA) merupakan kawasan yang memiliki indeks kesetaraan gender terendah di dunia. Ketimpangan gender termasuk pembatasan terhadap hak-hak perempuan dalam bidang politik, ekonomi, hingga sosial dan budaya masih banyak ditemukan di negara-negara kawasan tersebut. Namun di tengah rendahnya tingkat kesetaraan gender di kawasan MENA, Uni Emirat Arab justru menjadi negara dengan tingkat kesetaraan gender yang mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2007 hingga saat ini. Peningkatan tersebut kemudian digunakan UEA sebagai alat *nation branding* untuk membangun citra negara progresif terhadap kesetaraan gender di kawasan MENA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang berbagai upaya yang dilakukan UEA dalam membangun *nation branding* sebagai negara progresif terhadap kesetaraan gender di kawasan MENA.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan tujuan menjelaskan secara deskriptif tentang upaya-upaya yang dilakukan Uni Emirat Arab dalam membangun *nation branding* sebagai negara progresif terhadap kesetaraan gender di kawasan MENA. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik studi literatur yang mengacu pada hasil penelitian pihak lain atau studi terdahulu termasuk kajian literatur, buku, jurnal ilmiah, laporan, berita, dan laman resmi yang relevan sebagai referensi maupun sumber data.

Penelitian ini dianalisis menggunakan teori konstruktivisme yang dikolaborasikan dengan konsep adopsi norma internasional dan *nation branding*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Uni Emirat Arab mengadopsi

norma kesetaraan gender dan membangun strategi *nation branding* melalui dimensi *governance, tourism, people, culture and heritage, investment and immigration*, dan dimensi *exports*. Strategi tersebut meningkatkan instrumen *soft power* dan membuktikan adanya konstruksi identitas nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya *nation branding* Uni Emirat Arab dipengaruhi oleh adanya konstruksi sosial akibat interaksi antara norma internasional dengan perubahan identitas nasional sehingga kepentingan Uni Emirat Arab bergeser dari stabilitas nasional menjadi meningkatkan *soft power* negaranya.



PRAKATA

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Upaya Uni Emirat Arab dalam Membangun *Nation branding* sebagai Negara Progresif terhadap Kesetaraan Gender di kawasan MENA” dapat diselesaikan. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana jurusan Hubungan Internasional dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Pada proses penyelesaian skripsi ini, saya mendapat banyak dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Drs. Bagus Sigit Sunarko, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional.
3. Fuat Albayumi, SIP., M.A, selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional sekaligus Dosen Perwalian yang telah membimbing saya selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Prof. Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D dan Dr. Linda Dwi Eriyanti, S.Sos, MA, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kritik, serta pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam prosesnya, penyusunan skripsi ini masih tidak sempurna. Oleh sebab itu, saya memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Saya bersifat terbuka apabila terdapat kritik maupun saran yang ditujukan terhadap skripsi ini. Saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, 14 Juli 2026

Penyusun,

Assyifa Amanda Viramadani

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Praktis	3
1.4.2 Manfaat Teoritis	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kerangka Teori	5
2.1.1 Teori Konstruktivisme	5
2.2 Kerangka Konseptual.....	7
2.2.1 Konsep Adopsi Norma Internasional	7
2.2.2 Konsep <i>Nation branding</i>	9
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.4 Ringkasan Penerapan Teori.....	11
2.5 Argumen Utama.....	12
BAB 3 METODE PENELITIAN	13

3.1	Pendekatan Penelitian	13
3.2	Objek dan Fokus Penelitian	13
3.3	Teknik Pengumpulan Data	14
3.4	Keabsahan Data	14
3.5	Analisis Data	15
3.6	Sistematika Penulisan	16
BAB 4 UPAYA <i>NATION BRANDING</i> UEA MELALUI ASPEK		17
KESETARAAN GENDER		17
4.1	Adopsi Norma Internasional Kesetaraan Gender	17
4.2	Upaya <i>Nation Branding</i> Kesetaraan Gender UEA	24
4.2.1	<i>Governance</i>	24
4.2.2	<i>Tourism</i>	25
4.2.3	<i>People</i>	26
4.2.4	<i>Culture & Heritage</i>	28
4.2.5	<i>Investment & Immigration</i>	30
4.2.6	<i>Exports</i>	33
4.3	Instrumen Soft Power dalam <i>Nation branding</i> UEA	35
4.4	Konstruksi Identitas Nasional UEA	36
BAB 5 PENUTUP		39
5.1	Kesimpulan	39
DAFTAR PUSTAKA		41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Operasional Teori Konstruktivisme Wendt.....	20
Gambar 4. 1 Timeline Proses Adopsi Norma Kesetaraan Gender oleh UEA.....	23
Gambar 4. 2 Bangunan Womens Pavilion pada Acara Expo World 2020 Dubai (https://www.optionstheedge.com/topic/people/look-back-cartier%E2%80%99s-womens-initiative-and-new-impact-awards-expo-2020-dubai).....	29
Gambar 4. 3 Pernyataan UEA tentang Komitmennya dalam Promosi Kesetaraan Gender (https://www.mofa.gov.ae/en/the-ministry/the-foreign-policy/women-rights)	37
Gambar 4. 4 Narasi GBC menjadikan UEA model referensi kesetaraan gender global melalui kebijakan dan tata kelola pemerintah yang progresif (https://gbc.gov.ae/mandate-and-leadership/)	38



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perkembangan Representasi Perempuan di Kabinet UEA 27



DAFTAR SINGKATAN

ADGM	: <i>Abu Dhabi Global Market</i>
CEDAW	: <i>Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women</i>
DBWC	: <i>Dubai Bussiness Women Council</i>
DCT	: <i>Department of Culture and Tourism</i>
DWE	: <i>Dubai Women Establishment</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
FNC	: <i>Federal Nation Council</i>
GBC	: <i>Gender Balance Council</i>
GII	: <i>Gender Inequality Index</i>
GWU	: <i>General Womens Union</i>
IFC	: <i>International Finance Cooperation</i>
ITC	: <i>International Trade Centre</i>
MENA	: <i>Middle East and North Africa</i>
NSEEW	: <i>National Strategy for Empowerment of Emirati Women</i>
PBB	: <i>Perserikatan Bangsa - Bangsa</i>
STEM	: <i>Science, Technology, Engineering, Mathematics</i>
UNDP	: <i>United Nations Development Programme</i>
UNCTAD	: <i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UEA	: <i>Uni Emirat Arab</i>
USD	: <i>United States of America Dollars</i>
WEIDE	: <i>Women Exporters in the Digital Economy</i>
WEF	: <i>World Economic Forum</i>
WPS	: <i>Women, Peace, and Security</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>