

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam pembuatan karya ilmiah berperan sebagai dasar pemikiran dan menjadi tolak ukur bagi pandangan peneliti. Dengan demikian, peneliti harus menggunakan teori yang sesuai dengan isu yang sedang diteliti agar terhindar dari perbedaan pemikiran antara pembaca dan peneliti. Kerangka teori yang digunakan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Teori Konstruktivisme

Teori konstruktivisme dalam hubungan internasional mulai muncul sejak tahun 1990-an. Teori ini memiliki pandangan bahwa struktur sosial yang terdapat pada masyarakat bersumber dari keyakinan yang mendominasi masyarakat itu sendiri. Menurut Alexander Wendt yang merupakan salah satu tokoh pemikir utama konstruktivisme, struktur internasional tidak hanya terbentuk oleh kekuatan material, melainkan juga dibentuk oleh faktor sosial seperti ide, norma, dan identitas (Wendt dkk., 2006). Selain itu, Wendt berpendapat bahwa sistem anarki dalam hubungan internasional merupakan suatu konstruksi sosial yang terbentuk karena adanya interaksi antar negara sehingga tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah sesuai dengan interaksi sosial yang sedang berlangsung.

Konstruktivisme percaya bahwa identitas suatu negara dapat terbentuk dari adanya norma-norma yang berlaku dalam masyarakat internasional. Identitas tersebut kemudian akan menyebabkan munculnya kepentingan nasional yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan suatu negara. Melalui kepentingan nasional, negara sebagai aktor hubungan internasional akan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui interaksi antar negara maupun aktor internasional lainnya. Hal ini selanjutnya akan menentukan hubungan linear antara norma, identitas, kepentingan, dan kebijakan yang ditetapkan oleh suatu negara (Hobson, 2002).

Konstruktivisme dalam hal kesetaraan gender ikut berperan untuk mereformasi kebijakan maupun norma sosial yang mendorong terciptanya kesetaraan gender di suatu negara. Konstruktivisme memberikan pemahaman

bahwa norma sosial yang ada dalam suatu masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan gender bukan merupakan suatu yang tetap, melainkan dapat diubah sesuai dengan apa yang dikehendaki melalui interaksi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Selain itu, konstruktivisme juga berpendapat bahwa perubahan mengenai kebijakan gender di suatu negara kerap kali mendapat pengaruh dari norma internasional, konstruksi identitas, dan interaksi dengan aktor internasional demi memenuhi kepentingan negara itu sendiri.

Berikut ini gambaran mengenai operasional teori konstruktivisme menurut Wendt.



Gambar 2. 1 Operasional Teori Konstruktivisme Wendt

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sangat diperlukan untuk menganalisis suatu fenomena. Eksistensi konsep yang berkesinambungan dengan teori utama mampu mempermudah proses penelitian. Berikut konsep yang relevan untuk digunakan untuk meneliti upaya Uni Emirat Arab dalam mencapai kesetaraan gender tertinggi di kawasan MENA.

2.2.1 Konsep Adopsi Norma Internasional

Norma internasional didefinisikan sebagai standar tindakan atau perilaku yang dianggap pantas bagi aktor ataupun identitas tertentu yang berlaku secara internasional (Finnemore & Sikkink, 1998). Dalam hubungan internasional, norma berfungsi untuk menentukan layak atau tidaknya tindakan yang dilakukan oleh negara dan aktor internasional lainnya. Norma internasional juga dapat membentuk identitas dan mengatur kepentingan suatu negara. Norma tidak hanya mengatur apa yang dilakukan negara, melainkan juga alasan mengapa dan bagaimana negara melakukannya. Selain itu, norma memberikan legitimasi yang sah terkait tindakan aktor internasional.

Menurut Finnemore dan Sikkink, norma internasional muncul, menyebar, dan berkembang hingga mengarah pada adanya perubahan politik internasional melalui tiga tahap yang juga dikenal sebagai siklus hidup norma (*norm life cycle*). Tahapan tersebut di antaranya yaitu *Norm Emergence* yang menjelaskan awal kemunculan norma, *Norm Cascade* atau *Norm Adoption* yaitu ketika norma mulai diadopsi negara-negara, dan *Norm Internalization* yang merupakan tahap ketika norma dipatuhi dan menjadi bagian identitas negara karena dianggap sebagai hal yang wajar serta tidak lagi dipertanyakan kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan tahapan *norm cascade* untuk menjelaskan proses pengadopsian norma kesetaraan gender di Uni Emirat Arab. Hal ini dikarenakan norma kesetaraan gender mulai diadopsi UEA sejak meratifikasi *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* pada tahun 2004. Sejak saat itu, UEA mulai menyesuaikan kebijakan negaranya agar sejalan dengan norma yang diadopsi.

Finnemore & Sikkink menjelaskan bahwa terdapat beberapa mekanisme yang mendorong suatu negara untuk mengadopsi norma internasional, di antaranya:

a. Legitimasi Internasional

Suatu negara mengadopsi internasional agar dipandang sebagai anggota komunitas internasional yang bertanggung jawab dengan mematuhi norma yang berlaku. Adopsi norma menjadi titik balik yang dapat meningkatkan legitimasi negara berkat adanya tekanan dari aktor internasional penggerak norma maupun negara-negara lain yang mendukung.

b. Sosialisasi Internasional

Sosialisasi internasional biasanya diselenggarakan oleh lembaga internasional sebagai sarana untuk mempromosikan norma melalui resolusi, standar norma, hingga kampanye. Hal ini berperan penting dalam proses pengadopsian norma sebab suatu negara tidak mengadopsi norma hanya karena percaya pada nilai-nilai norma tersebut, melainkan juga karena tidak ingin terisolasi dari komunitas internasional.

c. Imitasi dan Peer Pressure

Adopsi norma dapat terjadi melalui imitasi dan dorongan dari negara-negara lain. Semakin banyak negara yang mengadopsi suatu norma, maka negara-negara lain akan terdorong untuk ikut mengadopsi norma tersebut agar tidak tertinggal. Adopsi dapat dilakukan dengan cara meniru praktik negara lain yang lebih dulu mengadopsi dan memiliki pengaruh di komunitas internasional.

d. Reputasi

Suatu negara mengadopsi norma internasional untuk meningkatkan reputasinya. Melalui citra positif yang didapat dari *nation branding*, negara mampu mendapat pengakuan internasional dan meningkatkan *soft power*nya.

2.2.2 Konsep *Nation branding*

Nation branding termasuk dalam salah satu cara yang sering digunakan oleh suatu negara untuk memperoleh *soft power*. *Nation branding* pada dasarnya merupakan sebuah konsep atau strategi untuk membentuk, mengelola, dan mempromosikan citra suatu negara dengan memanfaatkan teknik pemasaran dan manajemen dalam dunia bisnis demi mencapai kepentingan nasionalnya. Konsep ini memperlakukan negara sebagai merek komersial yang dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan, investor asing, dan mitra internasional dalam kegiatan hubungan internasional (Anholt, 1998). Menurut Anholt, negara yang memiliki citra positif cenderung memiliki probabilitas keberhasilan yang lebih tinggi dalam aspek diplomasi, pariwisata, ekonomi maupun politik.

Selain itu, Anholt juga menekankan bahwa *nation branding* bukan hanya sekedar kegiatan untuk mempromosikan merek negara melalui slogan dan kampanye, melainkan dibentuk oleh *competitive identity* (Chitty, Naren & Rawnsley, Gary D, 2017). Hal ini berarti *nation branding* dibentuk oleh identitas nasional yang diwujudkan melalui kebijakan, tindakan, dan interaksi internasional yang konsisten. Negara membutuhkan identitas yang khas dan berbeda dengan negara lainnya agar dapat memiliki daya saing global.

Terdapat enam komponen utama dalam *nation branding* (Anholt, 2005). Pertama, *governance* yakni pemerintah yang transparan dan mengutamakan hak asasi manusia dalam membuat kebijakan domestik maupun kebijakan luar negerinya. Masyarakat akan lebih mempercayai pemerintah ketika mereka membuat kebijakan yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan mengedepankan perdamaian serta keamanan internasional. Kedua, *tourism* atau daya tarik destinasi wisata dan pengalaman wisatawan. Negara dengan destinasi wisata beragam akan menarik perhatian wisatawan. Selain itu, pengalaman baik yang dialami wisatawan selama berwisata akan meningkatkan reputasi negaranya dan menarik wisatawan untuk kembali maupun merekomendasikan orang lain agar datang ke negara tersebut.

Ketiga yaitu *people*, keramahan warga lokal, diaspora, maupun tokoh nasional terhadap masyarakat internasional akan menjadi nilai tambah dalam membentuk *nation branding*. Keempat yakni *culture and heritage*, budaya dan warisan nasional akan menarik masyarakat internasional melalui keunikannya. Kelima, penggunaan ekspor atau produk jasa lokal. Produk jasa lokal yang berkualitas baik, unik, dan inovatif akan menjadi sarana yang membentuk pandangan global mengenai identitas nasional. Terakhir, *investment and immigration*. Kemudahan investasi dan imigrasi di suatu negara akan membentuk pandangan sebagai negara yang ideal untuk bekerja maupun tinggal di negara tersebut. Anholt juga menjelaskan bahwa *competitive identity* dapat dikatakan berhasil jika memiliki narasi strategi yang jelas, realistis, kredibel, dan konsisten; adanya bukti substansi yang mendukung narasi; serta tindakan simbolik untuk memperkuat persepsi global (MP Murphy Jim, 2008).

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peninjauan dilakukan untuk menjadikan penelitian terdahulu sebagai referensi guna mengkaji fenomena yang akan diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sarana pembandingan agar hasil penelitian yang dikaji saat ini tidak identik dengan penelitian lainnya. Di bawah ini terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

Pertama yaitu dalam artikel berjudul “*Gender Gap Impact on Nation branding, Image and Reputation Building: Case Study from the Arab World*” karya Zeina Tohme Adaime (2019) yang membahas tentang pengaruh kesenjangan gender terhadap citra dan reputasi beberapa negara di kawasan MENA. Penelitian berfokus pada perbandingan strategi *nation branding* Uni Emirat Arab, Qatar, dan Arab Saudi melalui indeks kesenjangan gender.

Kedua yaitu dalam artikel berjudul “*Gender and Nation Building in Qatar*” karya Liloia (2019) yang membahas mengenai representasi perempuan sebagai simbol tradisi dan modernisasi dalam pembangunan identitas nasional Qatar. Fokus

penelitian ini terletak pada bagaimana cara perempuan Qatar menghadapi tantangan pembangunan yang modern dan perubahan sosial.

Ketiga yaitu dalam artikel berjudul “*From Oil to Diversification: Strategic Nation branding in Saudi Arabia.*” karya Reem Alissa (2025) yang membahas mengenai strategi *nation branding* Arab Saudi setelah Vision 2030. Penelitian ini berfokus pada perubahan identitas nasional Arab Saudi yang diproyeksikan melalui *nation branding*. Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep Competitive Identity menurut Simon Anholt.

Sebagian besar penelitian yang peneliti temukan membahas mengenai kesetaraan gender yang dikaji melalui perspektif konstruktivisme dan *nation branding*. Selain itu, beberapa penelitian juga menganalisis tentang upaya negara-negara di kawasan MENA untuk meningkatkan kesetaraan gender. Namun, penelitian yang memadukan konsep adopsi norma internasional dalam penggunaan kesetaraan gender sebagai alat *nation branding* khususnya pada negara di kawasan MENA masih cenderung sedikit dan belum spesifik. Padahal, norma internasional, konstruktivisme, dan *nation branding* saling berkaitan. Norma internasional yang muncul melalui proses konstruksi akibat interaksi sosial mempengaruhi identitas suatu negara. Selanjutnya, identitas tersebut diproyeksikan melalui strategi *nation branding* untuk memperoleh legitimasi, reputasi, dan *soft power*. Maka, untuk mengisi kekurangan tersebut, penelitian ini mengkaji upaya *nation branding* UEA menggunakan pandangan teori konstruktivisme yang dikolaborasikan dengan konsep adopsi norma internasional.

2.4 Ringkasan Penerapan Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme yang menjelaskan bahwa identitas negara dapat berubah melalui interaksi sosial dan norma internasional. Norma kesetaraan gender menyebar secara global dan diadopsi oleh Uni Emirat Arab melalui mekanisme adopsi norma internasional seperti yang dijelaskan oleh Martha Finnemore dan Kathryn Sikkink. Selanjutnya, norma tersebut diproyeksikan dalam upaya *nation branding* melalui enam dimensi menurut Anholt dan digunakan untuk memperkuat instrumen *soft power* UEA.

Proses ini kemudian berkontribusi dalam membentuk persepsi dan identitas Uni Emirat Arab sebagai negara yang progresif di kawasan MENA.

2.5 Argumen Utama

Uni Emirat Arab mengadopsi norma kesetaraan gender melalui mekanisme sosialisasi internasional untuk menyesuaikan negaranya dengan standar perilaku internasional yang berlaku. UEA lalu melakukan reformasi kebijakan domestik, mendirikan institusi gender, serta mentransformasikan identitas nasional sesuai dengan norma yang diadopsi. Selanjutnya, norma diproyeksikan dalam upaya *nation branding* melalui dimensi *governance, tourism, people, culture and heritage, investment and immigration*, dan dimensi *exports* ke tingkat global untuk membentuk persepsi UEA sebagai aktor modern dan progresif terhadap kesetaraan gender di kawasan MENA.