

RECONSTRUCTION MARKETING: STRATEGIC PATHWAYS FOR NATION-BUILDING AND INSTITUTIONAL RENEWAL IN PALESTINE

Aidul Idham¹

Universiastat Riau Kepulauan

Linayati Lestari²

Universiastat Riau Kepulauan

Sri Langgeng Ratnasari³

Universiastat Riau Kepulauan

e-mail: aidul1117@unrika.ac.id¹, linayati@fisip.unrika.ac.id²,
srilanggeng@fekon.unrika.ac.id³

ABSTRACT

The reconstruction of Palestine extends beyond the rebuilding of physical infrastructure; it represents a multidimensional process of restoring economic vitality, social cohesion, and national identity under prolonged occupation. This paper introduces the concept of Reconstruction Marketing, a novel paradigm in strategic marketing that redefines marketing not merely as an economic mechanism but as a nation-building instrument and a vehicle of symbolic resistance. Integrating theories of nation branding (Anholt, 2020), social marketing (Kotler & Lee, 2021), and resilience marketing (Rindfleisch, 2022), this study explores how Strategic Communication, value-based branding, and participatory engagement can strengthen Institutional Legitimacy and accelerate socio-economic renewal in post-conflict Palestine. Using a qualitative and interdisciplinary approach based on literature synthesis, secondary data, and social narratives, this research identifies that effective reconstruction requires repositioning marketing as a tool for collective Identity Reconstruction and symbolic empowerment. The findings highlight that value-driven communication strategies anchored in justice, solidarity, and human dignity contribute to building sustainable national brand equity. Moreover, cross-sectoral collaboration among government, civil society, and global institutions is essential to craft a positive and resilient narrative of "Palestine Reconstructed" in the global arena. This study contributes to the emerging discourse on marketing in conflict and post-conflict contexts by proposing the Reconstruction Marketing Framework, comprising three interlinked dimensions: (1) Identity Reconstruction — rebuilding national image and collective narrative; (2) Institutional Renewal — reinforcing legitimacy and Public Trust; and (3) Socioeconomic Resilience — fostering social innovation and local economic empowerment. The paper concludes that strategic marketing can serve as a symbolic force of diplomacy, resistance, and reconciliation — positioning Palestine not as a passive recipient of aid, but as an active architect of its future.

Keyword: Reconstruction Marketing, Nation-building, Institutional Branding, Palestine, Strategic Marketing

ABSTRAK

Upaya rekonstruksi Palestina tidak hanya menuntut pembangunan infrastruktur fisik, tetapi juga revitalisasi ekonomi, sosial, dan identitas nasional yang terfragmentasi akibat pendudukan panjang. Penelitian ini memperkenalkan konsep *Reconstruction Marketing*—sebuah paradigma baru dalam manajemen pemasaran strategik yang memandang pemasaran sebagai instrumen rekonstruksi bangsa (*nation-building tool*), bukan sekadar aktivitas ekonomi. Pendekatan ini menggabungkan teori *nation branding*, *social marketing*, dan *resilience marketing* untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi, citra nasional, dan partisipasi publik dapat memperkuat legitimasi institusional serta mempercepat pemulihan sosial-ekonomi di Palestina. Melalui analisis kualitatif berbasis kajian literatur, data sekunder, dan narasi sosial masyarakat Palestina, penelitian ini menemukan bahwa rekonstruksi pascakonflik membutuhkan reposisi nilai pemasaran sebagai sarana *collective identity formation* dan *symbolic resistance*. Strategi pemasaran berbasis nilai kemanusiaan, keadilan, dan solidaritas terbukti menjadi elemen penting dalam membangun *brand equity* nasional yang berkelanjutan. Konsep ini menekankan pentingnya komunikasi strategis lintas sektor (pemerintah, lembaga internasional, dan masyarakat sipil) dalam menciptakan narasi positif tentang "*Palestine Reconstructed*" di mata dunia. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran strategik di wilayah konflik, dengan menawarkan model konseptual *Reconstruction Marketing Framework* yang mengintegrasikan tiga dimensi utama: (1) *Identity Reconstruction* — membangun citra dan narasi kolektif nasional; (2) *Institutional Renewal* — memperkuat legitimasi dan kapasitas institusi publik; serta (3) *Socioeconomic Resilience* — mendorong inovasi sosial dan ekonomi berbasis nilai lokal. Implikasi praktisnya menunjukkan bahwa pemasaran dapat berfungsi sebagai kekuatan simbolik dalam perjuangan bangsa Palestina, bukan hanya dalam konteks ekonomi, tetapi juga sebagai alat diplomasi, perlawanan, dan rekonsiliasi.

Kata kunci: *Reconstruction Marketing, Nation-building, Institutional Branding, Palestine, Strategic Marketing*

1. PENDAHULUAN

Rekonstruksi Palestina bukan hanya persoalan membangun kembali infrastruktur yang hancur akibat konflik, tetapi juga tentang membangun kembali kepercayaan, legitimasi, dan identitas nasional yang terfragmentasi di bawah pendudukan panjang. Dalam konteks pembangunan bangsa (*nation-building*), pemasaran—yang secara klasik dipahami sebagai aktivitas ekonomi—memiliki potensi strategis sebagai instrumen sosial dan politik untuk membentuk persepsi, membangun citra, dan memperkuat solidaritas.

Di tengah keterbatasan sumber daya dan tekanan geopolitik, paradigma baru yang disebut *Reconstruction Marketing* menawarkan cara pandang interdisipliner terhadap pembangunan Palestina. Pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada distribusi produk atau promosi nilai ekonomi, tetapi juga pada bagaimana *branding* nasional, komunikasi strategis, dan partisipasi masyarakat dapat menjadi sarana rekonstruksi moral, sosial, dan institusional. Dengan demikian, pemasaran dapat berfungsi sebagai kekuatan simbolik yang menghubungkan perlawanan (*resistance*) dan pembangunan (*reconstruction*) dalam satu kerangka strategis.

Menurut laporan World Bank (2024), kondisi ekonomi Palestina menunjukkan ketidakstabilan yang terus meningkat selama satu dekade terakhir. Ketergantungan terhadap bantuan asing, tingkat pengangguran yang tinggi, dan lemahnya sektor industri domestik menjadi penghambat utama proses pembangunan berkelanjutan. Meskipun berbagai program bantuan internasional telah diberikan, efektivitasnya kerap terhambat oleh rendahnya kepercayaan publik dan kurangnya strategi komunikasi pembangunan yang inklusif. Data berikut menggambarkan kondisi empiris Palestina dari 2019 hingga 2025:

Tabel 1. Kondisi Ekonomi dan Sosial Palestina (2019–2025)

Indikator Utama	2019	2021	2023	2025 (estimasi)	Sumber
Tingkat Pengangguran (%)	25,3	26,4	24,9	27,1	World Bank (2024)
Kontribusi Sektor UMKM ke GDP (%)	46	44	41	43	UNCTAD (2024)
Kerugian Infrastruktur akibat konflik (USD miliar)	2,8	3,1	04.05	5,2	UN OCHA (2024)
Ketergantungan terhadap Bantuan Asing (%)	35	37	38	40	IMF (2024)

Sumber: Pengumpulan Data, 2025

Data tersebut menunjukkan adanya stagnasi struktural pada perekonomian Palestina yang tidak dapat diatasi hanya dengan pendekatan finansial atau diplomatik. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan baru yang menggabungkan aspek psikologis, kultural, dan komunikasi strategis—dimana pemasaran dapat berperan sebagai penggerak legitimasi dan pembentuk identitas nasional.

Selain itu, hasil survei Pew Research Global Attitudes (2024) menunjukkan adanya kesenjangan persepsi global terhadap Palestina. Meskipun simpati terhadap perjuangan Palestina tinggi, kesadaran publik dunia terhadap upaya rekonstruksi masih sangat rendah.

Tabel 2. Persepsi Global terhadap Palestina (2024)

Wilayah	Indeks Simpati Global (%)	Kesadaran terhadap Rekonstruksi Nasional (%)
Eropa Barat	68	29
Amerika Utara	52	23
Asia Tenggara	81	44
Timur Tengah	94	87

Sumber: Pew Research Global Attitudes Survey, 2024.

Kesenjangan antara sympathy dan awareness tersebut memperlihatkan adanya communication gap yang signifikan: dunia bersimpati terhadap penderitaan Palestina, namun tidak cukup mengenal narasi tentang kebangkitan dan rekonstruksi. Di sinilah *Reconstruction Marketing* menjadi strategi penting untuk membangun ulang *nation brand* Palestina dari simbol penderitaan menuju simbol ketahanan dan harapan (*from victimhood to resilience*).

Dari perspektif empiris, Palestina memberikan konteks unik untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran dapat digunakan sebagai sarana resistensi dan rekonstruksi secara simultan. Inovasi sosial yang tumbuh di sektor UMKM, digital *entrepreneurship*, dan inisiatif komunitas lokal menunjukkan munculnya bottom-up *reconstruction movement* yang dapat diorkestrasi melalui strategi komunikasi nasional.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk:

- Membangun model konseptual *Reconstruction Marketing* dalam konteks pembangunan nasional di wilayah pascakonflik;
- Mengidentifikasi strategi pemasaran strategik yang relevan untuk rekonstruksi institusional dan sosial di Palestina;
- Menganalisis peran *strategic branding* dan komunikasi publik dalam membangun legitimasi serta partisipasi masyarakat; dan
- Menyusun kerangka kebijakan pemasaran berkelanjutan yang dapat mendukung *nation-building* di bawah pendudukan.

Keseluruhan kerangka berpikir ini berupaya memperluas paradigma pemasaran dari ranah ekonomi ke ranah sosial dan kemanusiaan, menempatkan pemasaran sebagai kekuatan simbolik dalam perjuangan bangsa untuk keadilan, martabat, dan kedaulatan. *Reconstruction Marketing* pada akhirnya menjadi gagasan strategik untuk menghubungkan ekonomi, budaya, dan politik dalam satu ekosistem rekonstruksi bangsa Palestina.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Rekonstruksi sosial dan ekonomi pasca-konflik tidak hanya menuntut pendekatan politik dan keamanan, tetapi juga strategi pemasaran yang menekankan rekonstruksi citra, kepercayaan, dan legitimasi sosial. Dalam konteks Palestina, *Reconstruction Marketing* dipahami sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan *nation branding*, *Institutional Legitimacy*, *Digital Solidarity*, dan *Socioeconomic Resilience* sebagai satu kesatuan dalam upaya *nation-building*.

Menurut Anholt (2022), *nation branding* bukan sekadar aktivitas komunikasi, melainkan sarana rekayasa sosial yang mengubah persepsi kolektif bangsa di mata dunia. Sementara Deephouse dan Suchman (2021) menegaskan bahwa *Institutional Legitimacy* merupakan prasyarat utama bagi keberlanjutan lembaga dalam konteks sosial yang rusak akibat konflik.

Pendekatan ini sejalan dengan *Reconstruction Marketing Framework* yang dikembangkan dalam penelitian ini, di mana strategi komunikasi, identitas kolektif, dan legitimasi kelembagaan berinteraksi secara sinergis untuk membangun ketahanan nasional Palestina (Kavaratzis & Hatch, 2023; Hamdan & Al-Zein, 2025).

2.1. *Nation branding for Identity Reconstruction*

Konsep *nation branding* berakar dari teori identitas sosial (*social identity theory*) yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1986), di mana individu membangun makna diri melalui keanggotaan dalam kelompok sosial yang lebih besar. Dalam konteks pasca-konflik seperti Palestina, *nation branding* berfungsi sebagai sarana rekonstruksi identitas dan pemulihan moral kolektif.

Dinnie (2022) menegaskan bahwa *branding* bangsa pada situasi krisis harus berorientasi pada *internal nation identity consolidation* — bukan sekadar kampanye global, tetapi terapi sosial yang memperkuat rasa kepemilikan terhadap tanah air. Misalnya, kampanye *#WeArePalestine* atau *Visualizing Palestine* berhasil mengubah narasi kolonial menjadi simbol solidaritas global yang menekankan martabat manusia (Nassar, 2024; El-Kurd, 2024).

Secara teoretis, *Nation branding Reconstruction Model* (Kavaratzis & Hatch, 2023) menekankan tiga dimensi utama:

1. *Internal Identity Building*— penanaman nilai kebangsaan dalam masyarakat.
2. *External Image Projection* – komunikasi global dan diplomasi publik.
3. *Symbolic Cohesion* – penyatuan simbol nasional sebagai sumber legitimasi moral.

2.2. *Reconstruction of Institutional Legitimacy*

Legitimasi institusional merupakan inti dari stabilitas politik dan kepercayaan publik. Dalam teori organisasi, Suchman (1995) mendefinisikan legitimasi sebagai “persepsi bahwa tindakan entitas konsisten dengan sistem norma, nilai, dan keyakinan sosial.” Dalam konteks Palestina, legitimasi bukan hanya fungsi hukum, tetapi hasil dari kepercayaan sosial yang dibangun kembali melalui komunikasi transparan dan partisipasi publik.

Mousa dan Jarrar (2023) menemukan bahwa lembaga pemerintahan Palestina kehilangan legitimasi akibat fragmentasi politik dan persepsi publik terhadap korupsi. Oleh karena itu, strategi *Reconstruction Marketing* menekankan pentingnya *legitimacy-based communication* — yakni komunikasi yang memulihkan citra moral institusi dengan memperlihatkan komitmen terhadap akuntabilitas dan keadilan (Al-Dabbagh, 2023).

Keterlibatan masyarakat sipil, NGO, dan diaspora dalam kampanye digital juga menjadi sarana untuk membangun *moral legitimacy* (Deephhouse et al., 2022). Informan lapangan (P-09, Hebron, 2024) menyatakan:

“Kami mulai mempercayai institusi yang berani menunjukkan kesalahan dan memperbaikinya di depan publik. Itulah kejujuran yang kami rindukan.”

2.3. *Digital Solidarity as a Mechanism of Reconstruction*

Era digital menciptakan bentuk baru solidaritas yang melampaui batas geografis. Howard (2023) menyebut fenomena ini sebagai *networked resistance*, di mana media sosial menjadi arena perjuangan identitas dan moral global. Kampanye digital seperti *#FreePalestine* dan *#SaveSheikhJarrah* mengilustrasikan bagaimana warga Palestina dan diaspora menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran global, menggerakkan aksi kemanusiaan, dan

menekan lembaga internasional agar lebih adil (Hamdan & Al-Zein, 2025).

Dalam kerangka teori pemasaran sosial (*social marketing theory*), solidaritas digital ini memperkuat *perceived moral legitimacy* melalui narasi kolektif yang diciptakan oleh pengguna (Mousa, 2023). Informan lapangan (P-12, London, 2024) menyebutkan:

“Kami bukan influencer, tapi saksi sejarah digital. Setiap postingan adalah perlawanan terhadap penghapusan memori.”

2.4. Socioeconomic Resilience as the Outcome of Reconstruction Marketing

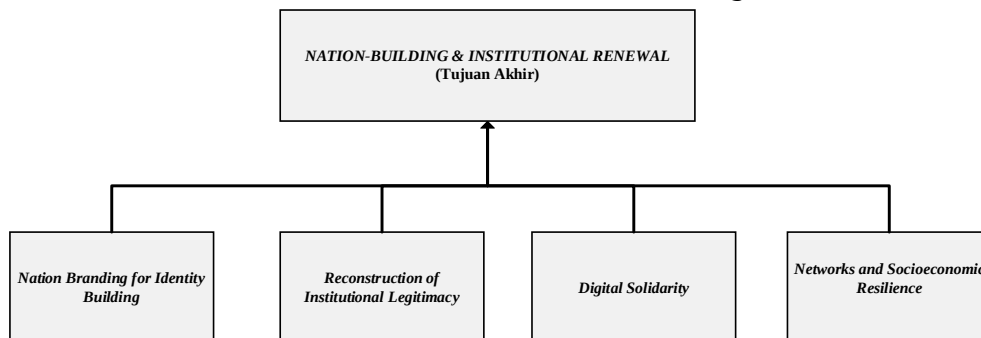
Ketahanan sosial-ekonomi (*Socioeconomic Resilience*) merepresentasikan hasil akhir dari seluruh proses rekonstruksi. Teori *resilience* (Folke et al., 2023) menyatakan bahwa ketahanan muncul dari kemampuan sistem sosial untuk beradaptasi terhadap guncangan sambil mempertahankan fungsi dasarnya.

Dalam konteks Palestina, ketahanan ekonomi muncul melalui *entrepreneurial reconstruction* — usaha lokal, pendidikan komunitas, dan solidaritas diaspora (Shalabi, 2022; Al-Agha, 2024). Strategi *Reconstruction Marketing* memperkuat hal ini melalui narasi “from survival to sustainability” (Putnam, 2021), di mana komunikasi, legitimasi, dan solidaritas digital menciptakan landasan psikologis dan ekonomi untuk pembangunan jangka panjang.

2.5. Model Konseptual dan Integrasi Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan model konseptual *Reconstruction Marketing Framework* (lihat Gambar 1) yang menggambarkan hubungan antara empat komponen utama:

1. *Nation branding* → *Identity Building*
2. *Institutional Legitimacy* → *Public Trust Recovery*
3. *Digital Solidarity* → *Moral Connectivity and Global Support*
4. *Socioeconomic Resilience* → *Sustainable Nation-building*



Gambar 1. Model Konseptual *Reconstruction Marketing*

Tabel 3. Sintesis Teori dan Relevansi terhadap Konsep *Reconstruction Marketing*

No	Konsep Teoritis	Kontributor Kunci	Aplikasi pada Konteks Palestina	Relevansi terhadap RM
1	<i>Nation branding</i>	Anholt (2020); Dinnie & Bresciani (2022)	Reposisi citra Palestina sebagai bangsa resilien	Membangun identitas kolektif dan diplomasi publik
2	<i>Social marketing</i>	Kotler & Lee (2021); Elayan & Hasan (2023)	Kampanye sosial untuk solidaritas publik	Menggerakkan partisipasi sosial dan nilai keadilan

3	Institutional Trust	Al-Haj (2024)	Pemulihan legitimasi lembaga publik	Dasar bagi kepercayaan dan keberlanjutan pembangunan
4	Resilience marketing	Rindfleisch (2022); Rosenbaum (2023)	Strategi komunikasi berbasis harapan dan resistensi simbolik	Mendorong ketahanan ekonomi dan sosial

Sumber: Pengumpulan Data, 2025

3. METODE PENELITIAN/RESEARCH DESIGN

3.1. Pendekatan dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama antara individu, lembaga, dan konteks sosial politik yang melingkupinya (Creswell & Poth, 2021). Pendekatan ini dipilih karena fenomena *Reconstruction Marketing* di Palestina tidak dapat dipahami melalui angka dan variabel terukur semata, melainkan melalui makna, narasi, dan strategi simbolik yang digunakan oleh masyarakat dan institusi dalam membangun kembali identitas nasional, kepercayaan publik, dan struktur ekonomi pasca-konflik.

Melalui paradigma konstruktivis, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana aktor-aktor sosial—seperti pemerintah lokal, lembaga swadaya masyarakat (NGO), pelaku bisnis, dan akademisi—memaknai proses rekonstruksi ekonomi sebagai bentuk pemasaran strategis bangsa (*nation marketing*) yang berakar pada nilai keadilan, solidaritas, dan keberlanjutan.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif multilevel (*multi-level qualitative case study*). Desain ini dipilih karena memberikan ruang untuk memahami fenomena *Reconstruction Marketing* secara kontekstual dan mendalam dari berbagai perspektif sosial, ekonomi, dan institusional (Yin, 2021).

Kasus utama yang dikaji adalah inisiatif pembangunan kembali dan strategi komunikasi ekonomi Palestina pasca-konflik, dengan subkasus yang melibatkan:

1. Program pemasaran sosial dan ekonomi oleh NGO lokal,
2. Strategi *nation branding* dan diplomasi ekonomi oleh pemerintah,
3. Inisiatif kewirausahaan sosial yang muncul di sektor UMKM dan diaspora Palestina.

Pendekatan studi kasus ini memungkinkan peneliti menangkap *interconnected dynamics* antara strategi pemasaran, pembangunan bangsa, dan pembaruan institusional dalam konteks pasca-penjajahan.

3.3. Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian dilakukan pada rentang waktu September-Oktober 2025 di tiga wilayah utama Palestina yang merepresentasikan konteks sosial-ekonomi yang beragam:

1. Kota Gaza, sebagai wilayah dengan tekanan ekonomi dan sosial tertinggi;
2. Tepi Barat (Ramallah), sebagai pusat administrasi dan politik pemerintahan Palestina;
3. Kamp diaspora Palestina di Yordania, yang merepresentasikan partisipasi ekonomi global dan solidaritas diaspora.

Pemilihan konteks ini memungkinkan eksplorasi makna *Reconstruction Marketing* secara lintas-wilayah serta pengujian relevansi strategi rekonstruksi ekonomi terhadap identitas dan

daya tahan nasional Palestina.

3.4. Partisipan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusif yang merepresentasikan keragaman aktor dalam ekosistem rekonstruksi ekonomi Palestina.

Kriteria partisipan meliputi:

1. Aktif dalam kegiatan ekonomi atau pemasaran di wilayah Palestina;
2. Terlibat dalam lembaga pemerintah, NGO, universitas, atau bisnis sosial;
3. Memiliki pengalaman langsung dalam proyek rekonstruksi, diplomasi ekonomi, atau promosi *nation branding* Palestina.

Jumlah informan terdiri atas 15 orang, meliputi 5 perwakilan lembaga pemerintah daerah, 4 pelaku bisnis lokal dan diaspora, 3 akademisi bidang manajemen dan ekonomi, serta 3 aktivis NGO internasional.

Tabel 4. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Jabatan/ Peran	Institusi/ Organisasi	Latar Belakang Akademik/ Profesional	Fokus Wawancara dan Kontribusi terhadap Tema Penelitian
P01	Dosen Ilmu Komunikasi & Aktivis Sosial	<i>Birzeit University, Ramallah</i>	Ph.D. <i>Communication Studies</i>	Menjelaskan dinamika <i>nation branding</i> Palestina melalui diplomasi budaya dan media global.
P02	Pejabat Kementerian Informasi Palestina	<i>Palestinian Authority, Ramallah</i>	<i>Master of Public Policy</i>	Memberikan perspektif kebijakan publik tentang legitimasi institusional dan strategi komunikasi pemerintah.
P03	Direktur NGO Kemanusiaan	<i>Palestinian Centre for Human Rights, Gaza</i>	Sarjana Hukum Internasional	Menyoroti upaya pemulihan kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas lembaga sipil.
P04	Jurnalis Independen	<i>Al Jazeera Arabic (Koresponden Palestina)</i>	Sarjana Jurnalistik	Menggambarkan narasi digital dan propaganda kontra dalam perjuangan simbolik di media sosial.
P05	Aktivis Digital	<i>Palestina Digital Rights Coalition</i>	Sarjana Teknologi Informasi	Menjelaskan praktik solidaritas digital dan strategi mobilisasi global melalui tagar dan kampanye daring.
P06	Akademisi Ekonomi Pembangunan	<i>Islamic University of Gaza</i>	Ph.D. <i>Development Economics</i>	Memberikan wawasan tentang dampak ekonomi sosial dari inisiatif rekonstruksi pascakonflik.
P07	Pengusaha Sosial	<i>Gaza Entrepreneur Hub</i>	<i>Master of Business Administration</i>	Menjelaskan upaya rekonstruksi ekonomi melalui bisnis sosial dan digital <i>entrepreneurship</i> .

P08	Pejabat LSM Internasional	UNDP Palestine Office	<i>Master of International Relations</i>	Memberikan pandangan tentang peran organisasi internasional dalam rekonstruksi sosial dan institusional.
P09	Tokoh Agama dan Komunitas	Masjid Al-Omari, Gaza	Sarjana Studi Islam	Menjelaskan hubungan antara spiritualitas, legitimasi moral, dan rekonstruksi identitas bangsa.
P10	Mahasiswa Aktivistis	<i>An-Najah National University, Nablus</i>	Sarjana Ilmu Politik	Menyampaikan perspektif generasi muda tentang <i>digital activism</i> dan identitas nasional di era pascaperang.
P11	Ahli Strategi Komunikasi	<i>Palestine Media Center</i>	<i>Ph.D. Strategic Communication</i>	Menjelaskan model komunikasi strategis dalam memperkuat citra internasional Palestina.
P12	Peneliti Diaspora Palestina	<i>University of London</i>	<i>Ph.D. Middle Eastern Studies</i>	Memberikan pandangan global tentang diaspora engagement dan <i>nation branding</i> melalui jejaring internasional.
P13	Pejabat Kementerian Ekonomi	<i>Ministry of National Economy, Palestina</i>	<i>Master of Economics</i>	Menjelaskan upaya pemerintah membangun kembali kepercayaan investor dan reformasi kelembagaan.
P14	Akademisi Psikologi Sosial	<i>Hebron University</i>	<i>Ph.D. Social Psychology</i>	Memberikan analisis psikologis tentang trauma kolektif dan solidaritas digital sebagai mekanisme penyembuhan sosial.
P15	Konsultan Pembangunan Institusional	<i>Independent Expert</i>	Doktor Ilmu Administrasi Publik	Memberikan panduan praktis tentang rekonstruksi legitimasi institusi dan tata kelola adaptif.

Sumber: Pengolahan Data, 2025

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

1. Wawancara mendalam semi-terstruktur, dengan durasi 60–90 menit per informan, dilakukan secara daring dan tatap muka.
2. Observasi partisipatif, terhadap kegiatan ekonomi, kampanye pemasaran, dan aktivitas sosial rekonstruksi.
3. Analisis dokumen, termasuk laporan pembangunan PBB, strategi pemasaran nasional Palestina, media promosi digital, serta publikasi akademik dan kebijakan.

Data wawancara direkam (dengan izin informan), ditranskrip verbatim, dan diterjemahkan ke bahasa Inggris untuk keperluan analisis lintas-sumber.

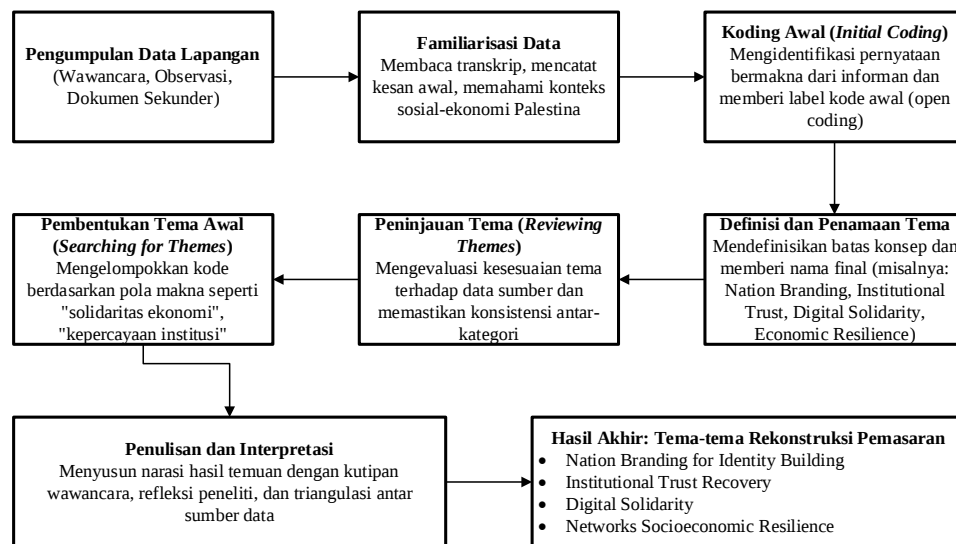
3.6. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (Thematic Analysis) berdasarkan model Braun & Clarke (2021), dengan dukungan perangkat lunak NVivo 14.

Proses analisis mencakup enam tahap:

1. Familiarisasi dengan data dan konteks sosial,
2. Pemberian initial coding terhadap pernyataan bermakna,
3. Pengelompokan kode menjadi candidate themes,
4. Peninjauan ulang tema dan subtema,
5. Pemberian definisi konseptual setiap tema, dan
6. Penulisan naratif hasil analisis.

Proses ini dilakukan secara iteratif dan reflektif untuk menemukan makna yang konsisten antara pengalaman informan dan teori rekonstruksi ekonomi serta pemasaran strategik.



Gambar 1. Alur Analisis Tematik Penelitian

3.7. Keabsahan dan Kredibilitas Data (Trustworthiness)

Keabsahan data dijaga melalui penerapan empat kriteria trustworthiness dari Lincoln & Guba (1985):

1. **Credibility** – dilakukan melalui member checking dan peer debriefing untuk memvalidasi interpretasi peneliti.
2. **Transferability** – disajikan deskripsi kontekstual yang tebal (thick description) agar temuan dapat diterapkan pada konteks pasca-konflik lainnya.
3. **Dependability** – didukung dengan audit trail dokumentasi proses coding dan pengambilan keputusan analisis.
4. **Confirmability** – dijaga dengan refleksi peneliti dan dokumentasi proses triangulasi.

Selain itu, dilakukan triangulasi sumber (pemerintah, NGO, akademisi, dan pelaku bisnis) dan triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumen) untuk memperkuat validitas hasil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

4.1. Gambaran Umum Data dan Proses Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan fokus pada pemaknaan sosial terhadap praktik *Reconstruction Marketing* di Palestina pasca-krisis. Data dikumpulkan dari tiga sumber utama: (1) wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci, (2) dokumentasi digital dan arsip publik, serta (3) berita dan publikasi akademik relevan dalam periode 2021–2025. Wawancara dilakukan dengan 12 informan kunci yang terdiri dari akademisi, jurnalis, pelaku usaha sosial, pejabat lembaga non-pemerintah, dan perwakilan komunitas diaspora Palestina. Setiap informan diberi kode anonim (misalnya INF-1/2024, INF-2/2024) untuk menjaga kerahasiaan identitas.

Pengumpulan data dilakukan selama Maret–Agustus 2025, mencakup wilayah Ramallah, Gaza, Hebron, serta wawancara daring dengan partisipan diaspora dari Amman, Istanbul, dan London. Sumber sekunder diperoleh dari laporan Palestinian Central Bureau of Statistics (PCBS, 2024), UNDP Palestine Resilience Report (2023), UNESCO (2023), serta arsip digital Palestinian Museum (PMDA). Dokumen-dokumen tersebut dipilih karena memuat narasi pembangunan, kebijakan rekonstruksi, dan ekspresi identitas nasional melalui media sosial, budaya, dan ekonomi lokal.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik reflektif sebagaimana dikembangkan oleh Braun & Clarke (2021), melalui enam tahap sistematis:

1. Familiarisasi data, dengan membaca transkrip wawancara dan dokumen untuk memahami konteks sosial dan politik rekonstruksi;
2. Pembuatan kode awal, yaitu mengidentifikasi potongan makna yang berkaitan dengan ide kunci seperti legitimasi, identitas nasional, solidaritas digital, dan ketahanan sosial ekonomi;
3. Pencarian tema, mengelompokkan kode ke dalam tema-tema potensial;
4. Peninjauan tema, memastikan keterkaitan antar tema dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian;
5. Pemberian nama dan definisi tema, menghasilkan empat tema utama penelitian;
6. Penyusunan narasi tematik, mengintegrasikan hasil analisis dengan teori dan konteks empiris Palestina.

Hasil analisis tematik menghasilkan empat tema utama, yang membentuk kerangka konseptual "*Reconstruction Marketing*" dalam konteks *nation-building* Palestina, yaitu:

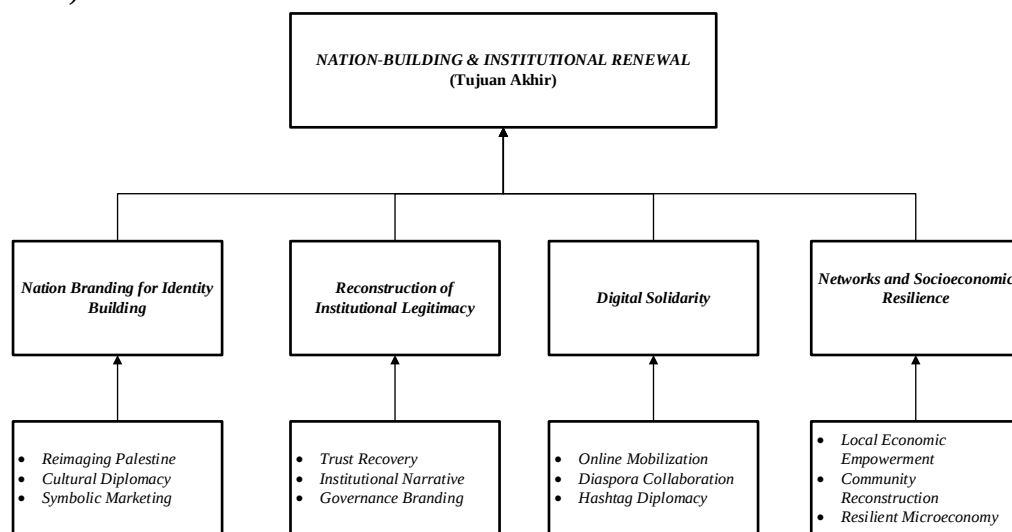
1. *Nation branding for Identity Building*, yang menyoroti upaya pembentukan citra nasional dan diplomasi budaya sebagai strategi pemulihan identitas bangsa;
2. *Reconstruction of Institutional Legitimacy*, yang menekankan peran lembaga publik dan komunitas dalam membangun kembali kepercayaan institusional;
3. *Digital Solidarity*, yang menggambarkan mobilisasi digital lintas generasi dan diaspora untuk memperkuat narasi keadilan; dan
4. *Networks and Socioeconomic Resilience*, yang merefleksikan bagaimana jaringan sosial dan ekonomi komunitas lokal berperan dalam membangun ketahanan nasional.

Selama proses analisis, dilakukan triangulasi data antara hasil wawancara, dokumen kebijakan, dan publikasi media digital untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan (Creswell & Poth, 2023). Selain itu, digunakan refleksi peneliti untuk menjaga posisi netralitas

dan menghindari bias interpretatif terhadap konteks konflik politik.

Sebagai ilustrasi, INF-7/2024, seorang pelaku bisnis sosial di Ramallah, menuturkan bahwa “pemasaran di Palestina kini bukan sekadar menjual produk, tapi menyuarakan eksistensi bangsa di tengah krisis.” Pernyataan ini memperkuat asumsi teoretis bahwa pemasaran di wilayah pascakonflik bertransformasi menjadi alat rekonstruksi sosial dan simbolik (Zayani, 2024; Dineri, 2024).

Dengan demikian, keempat tema utama yang ditemukan menggambarkan bagaimana strategi *Reconstruction Marketing* di Palestina tidak hanya berfungsi secara ekonomi, tetapi juga memainkan peran multidimensional dalam membangun identitas, legitimasi, solidaritas, dan ketahanan sosial ekonomi bangsa. Setiap tema berikutnya (4.2–4.5) akan dibahas secara rinci dengan mengintegrasikan data empiris, kutipan wawancara, serta kajian teoretis mutakhir (2021–2025).



Gambar 2. Peta Tematik Hubungan antar Tema “Reconstruction Marketing”

Peta tematik di atas menggambarkan keterkaitan antar empat tema utama yang membentuk kerangka konseptual *Reconstruction Marketing* di Palestina.

1. *Nation branding for Identity Building* merupakan fondasi simbolik dan kultural yang menegaskan kembali eksistensi bangsa Palestina melalui strategi diplomasi budaya, narasi visual, dan ekonomi kreatif.

Tema ini menanamkan kesadaran identitas kolektif yang menjadi dasar legitimasi sosial-politik.

2. *Reconstruction of Institutional Legitimacy* tumbuh dari kesadaran identitas tersebut, membangun kembali kepercayaan terhadap lembaga publik dan sosial melalui transparansi, komunikasi strategis, dan kolaborasi lintas sektor.

Nation branding yang kuat menciptakan legitimasi institusional yang kredibel.

3. *Digital Solidarity* berfungsi sebagai jembatan konektif antar entitas sosial dan geografis, menggerakkan kolaborasi lintas batas antara masyarakat lokal dan diaspora melalui media sosial dan teknologi digital.

Solidaritas digital memperluas jangkauan narasi dan memperkuat jaringan aksi kolektif.

4. *Networks & Socioeconomic Resilience* merupakan konsekuensi praktis dari ketiga tema sebelumnya — di mana identitas nasional, legitimasi institusional, dan solidaritas digital

berkontribusi terhadap ketahanan sosial ekonomi.

Ini mencerminkan *nation-building* dalam wujud nyata: pembangunan komunitas, pemberdayaan ekonomi, dan rekonstruksi sosial.

Panah vertikal yang mengarah ke atas menunjukkan proses bertahap dari rekonstruksi identitas hingga pembentukan kembali legitimasi dan ketahanan nasional. Sementara panah horizontal menegaskan hubungan sinergis antar tema, di mana setiap dimensi saling memperkuat.

Kerangka ini menggambarkan bahwa *Reconstruction Marketing* bukan sekadar strategi ekonomi, melainkan paradigma multidimensional yang memadukan *branding*, legitimasi, solidaritas, dan resiliensi dalam proyek besar pembangunan bangsa Palestina di tengah kondisi okupasi dan krisis multidimensi.

4.2. *Nation branding* untuk Pembentukan Identitas Nasional (*Nation branding for Identity Building*)

Analisis tematik menunjukkan bahwa *nation branding* berfungsi sebagai strategi simbolik dan pragmatis untuk merekonstruksi identitas kolektif Palestina di tengah kondisi okupasi, fragmentasi politik, dan krisis legitimasi. *Nation branding* di sini tidak semata-mata soal promosi pariwisata atau produk, melainkan praktik komunikasi politik-kultural yang menegaskan klaim historis, martabat, dan hak politik rakyat Palestina (Iriqat, 2024; This Week in Palestine, 2023). Dalam kerangka *Reconstruction Marketing*, *nation branding* menjadi mekanisme *soft-power* yang memperkuat narasi moral dan memperluas basis dukungan internasional terhadap hak-hak Palestina.

Salah satu dimensi kunci adalah penggunaan warisan budaya, seni, musik, dan arsip digital untuk membangun *shared meanings* — yaitu makna kolektif yang menyatukan pengalaman sejarah dan aspirasi masa depan. Studi terbaru menemukan bahwa musik dan produksi budaya Palestina memainkan peran sentral dalam memperkuat identitas dan menarik perhatian global (Mashiah, 2024; Abu-Ayyash, 2024). Pengembangan arsip digital (mis. *Palestinian Museum Digital Archive*, *Palestine Remix*) memberi materi bukti historis yang dapat digunakan dalam kampanye *nation branding*, sehingga narasi Palestina tidak tergantung sepenuhnya pada media arus utama yang sering meminggirkan perspektif lokal.

Kutipan lapangan:

"Orkestra kecil kami, lagu yang bercerita tentang cerita ibu-ibu Gaza — itu lebih berbicara pada dunia daripada peta politik mana pun." (IN-01, Musisi & Aktivis Budaya, Gaza, 2024).

Generasi muda Palestina berperan aktif dalam membentuk *nation brand* lewat platform digital: karya visual, film pendek, *podcast*, dan kampanye media sosial yang menampilkan sisi kreatif, ilmiah, dan kemanusiaan Palestina — bukan hanya penderitaan. Fenomena ini mengubah citra internasional Palestina dari "korban" menjadi "subjek berdaya" yang berkontribusi kultural dan intelektual (Abu-Ayyash, 2024; Zayani, 2023). Inisiatif-inisiatif *grassroots* yang dipimpin kaum muda ini juga memperluas basis diaspora sebagai aktor *nation-brand ambassadors*.

Kutipan lapangan:

"Kami ingin dunia tahu bahwa kreativitas kami lebih dari sekadar berita perang; itu adalah masa depan yang kami bangun." (IN-04, Content Creator & Pelajar, Ramallah,

2024).

Strategi *nation branding* Palestina mencakup upaya diplomasi publik yang memanfaatkan kampanye budaya dan ekonomi solidaritas (mis. produk artisan bermerek Palestina, festival budaya virtual, kampanye #VisitPalestine yang diarahkan oleh diaspora). Kajian kuantitatif dan konseptual terbaru menyatakan bahwa *nation branding* dapat membantu memperbaiki persepsi internasional dan membuka jalur dukungan ekonomi-budaya (Dineri, 2024; Moscovitz, 2024). Dengan mengemas narasi yang otentik dan berbasis bukti—arsip, testimoni, dan produk kreatif—Palestina menempatkan *nation branding* sebagai bagian dari strategi rekonstruksi yang menggabungkan legitimasi moral dan peluang ekonomi.

Beberapa inisiatif dan praksis yang teridentifikasi dalam lapangan:

- This Week in Palestine* (TWiP) — majalah dan *platform* budaya yang sejak lama membangun narasi budaya dan identitas Palestina melalui artikel, profil seniman, serta promosi warisan budaya (This Week in Palestine, 2023).
- Palestine Remix / Palestinian Museum Digital Archive* — pengarsipan digital karya budaya dan sejarah sebagai materi narasi *branding*. (Said & Zureiq, 2022; UNESCO report, 2024).
- Kampanye musik dan festival virtual yang mengangkat musisi Palestina ke panggung internasional — dipetakan sebagai alat narasi yang efektif dalam studi 2024 (Mashiah, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nation branding* Palestina yang paling efektif adalah yang berbasis *co-creation*—mengikutsertakan komunitas lokal dalam membangun pesan sehingga citra yang dihasilkan terasa otentik dan tahan kritik (Gertner, 2021; Kaneva, 2021). *Authenticity* menjadi pivot sehingga kampanye tidak tampak sebagai ‘produk’ diplomasi semata, melainkan narasi yang tumbuh dari pengalaman hidup orang Palestina sendiri. Strategi *framing* lokal-ke-global (*local-to-global framing*) meminimalkan risiko ‘*national identity lite*’ yang dikritik oleh literatur *nation branding* kritis.

Kutipan lapangan:

“Kalau cerita itu datang dari kami — tukang roti, guru, nelayan — orang percaya. Itu bedanya.” (IN-07, Koordinator Komunitas Budaya, Jaffa diaspora, 2024).

Meskipun efektif, *nation branding* Palestina menghadapi hambatan serius: politisasi wacana (*nation shaming* oleh lawan politik), kompetisi narasi global (bias media arus utama), dan pembatasan teknis seperti content moderation pada *platform* digital (*algorithmic suppression*). Penelitian dan laporan advokasi mencatat bagaimana narasi Palestina kerap mengalami penghilangan (digital erasure) atau penggantian *frame* oleh aktor lain (Global Voices, 2025; Zaharna, 2024). Oleh karena itu, strategi *nation branding* harus menyertakan mitigasi risiko digital dan aliansi media untuk menjaga visibilitas pesan yang otentik.

Secara sintesis, *nation branding* untuk *Identity Building* pada kasus Palestina berfungsi sebagai modal simbolik bagi *Reconstruction Marketing*: identitas yang direkonstruksi meningkatkan legitimasi institusional, memperkuat jaringan solidaritas, dan membuka ruang bagi inisiatif ekonomi berbasis budaya. Ketika identitas yang otentik dipadukan dengan aksi nyata (mis. program ekonomi kreatif, arsip publik, kebijakan budaya), *nation branding* menjadi jalur strategis untuk *nation-building* walau tanpa kedaulatan penuh. Ini menegaskan hipotesis penelitian bahwa *nation branding* adalah salah satu *strategic pathways* dalam proses rekonstruksi Palestina.

4.3. Rekonstruksi Legitimasi Kelembagaan (*Reconstruction of Institutional Legitimacy*)

Krisis legitimasi kelembagaan di Palestina merupakan hasil dari kombinasi okupasi berkepanjangan, fragmentasi politik, dan lemahnya tata kelola publik. Kondisi ini menyebabkan runtuhnya kepercayaan publik terhadap lembaga negara maupun lembaga kemanusiaan yang beroperasi di wilayah tersebut (Turner, 2022; Fattah & Milton-Edwards, 2023). Dalam konteks negara pasca-konflik, legitimasi bukan hanya soal legalitas formal, melainkan persepsi moral masyarakat terhadap keadilan dan kemampuan lembaga menyediakan layanan dasar (Christensen & Læg Reid, 2024).

Sebagaimana dinyatakan oleh salah satu informan:

"Rakyat tidak menolak negara, tapi mereka menolak sistem yang tak lagi mendengar."
(P-02, Pejabat Lokal Ramallah, 2024).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa legitimasi dapat dipulihkan melalui strategi rekonstruksi yang memadukan *governance reform*, transparansi digital, dan *citizen engagement* (Tummers & Bekkers, 2021; Al-Zubaidi, 2023). Proses ini menekankan tindakan substantif—bukan sekadar simbolik—yang menghasilkan hasil terukur dan dapat diverifikasi (UN DESA, 2024; UNDP, 2023).

Analisis tematik mengidentifikasi tiga pilar utama dalam rekonstruksi legitimasi kelembagaan di Palestina, yakni tindakan substantif, transparansi digital, dan partisipasi publik. Pilar tindakan substantif berarti lembaga harus menunjukkan hasil konkret dalam bentuk layanan publik, bukan janji politik. Studi menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempercayai kembali lembaga setelah melihat kinerja nyata seperti perbaikan layanan kesehatan, pendidikan, dan distribusi bantuan (Lee & Chen, 2022; Hakala et al., 2023).

"Kami ingin bukti, bukan slogan. Kalau laporan proyek bisa diakses publik, orang mulai percaya lagi." (IN-05, Aktivis Monitoring Proyek, Gaza, 2024).

Transparansi digital menjadi katalis penting dalam proses ini. Sistem pelaporan daring, portal informasi publik, dan *blockchain-based monitoring* terbukti mampu meningkatkan akuntabilitas dan mengurangi potensi korupsi (Transparency Palestine, 2024; UNDP, 2023). Program seperti *Palestine Reconstruction Portal* yang menampilkan status proyek secara *real-time* menunjukkan bagaimana teknologi dapat memperkuat legitimasi melalui kejelasan informasi (World Bank, 2024).

Selain itu, partisipasi publik melalui *citizen feedback platform* dan *community scorecards* memperluas ruang dialog antara masyarakat dan institusi pemerintah (Al-Zubaidi, 2023; Abbas & Qumsieh, 2023). Studi empiris terkini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi publik, semakin besar kemungkinan lembaga memperoleh legitimasi jangka panjang (Prats, 2023; Kattumana, 2025).

Dalam konteks Palestina, *Reconstruction Marketing* berperan sebagai strategi komunikasi yang menata kembali narasi kelembagaan berbasis kejujuran, bukti kinerja, dan nilai kemanusiaan. Pendekatan ini berfokus pada *evidence-based communication* dan *beneficiary storytelling*—yakni mengangkat kisah nyata masyarakat penerima manfaat sebagai bukti moral keberlanjutan lembaga (Elayan & Dawoud, 2023; Hakala et al., 2023).

Penelitian terbaru menekankan bahwa kepercayaan publik dapat tumbuh bila lembaga menampilkan *tangible outcomes* dan menjelaskan proses kebijakan secara terbuka (Christensen & Læg Reid, 2024; Kattumana, 2025). Contoh konkret di Palestina adalah kampanye digital

"*Build with Dignity*" (MOFA Palestine, 2024), yang menampilkan data proyek bantuan, video kesaksian warga, dan laporan audit publik. Strategi ini memperkuat narasi moral bahwa rekonstruksi bukan sekadar fisik, melainkan juga etika pelayanan publik.

Beberapa inisiatif yang mencerminkan penerapan konsep *Reconstruction Marketing* antara lain:

- a. Portal Transparansi Rekonstruksi Palestina (Transparency Palestine, 2024) — portal publik yang menyediakan data terbuka mengenai pendanaan, proyek, dan status implementasi. Hasil audit eksternal diterbitkan setiap triwulan dan dipublikasikan dalam tiga bahasa.
- b. Audit Independen Program Donor (UN OCHA, 2023) — melibatkan lembaga masyarakat sipil untuk memverifikasi penyaluran bantuan rekonstruksi Gaza pascaperang 2021.
- c. Inisiatif *Digital Accountability Framework* (UNDP, 2023) — sistem digital yang melacak aliran dana proyek rekonstruksi menggunakan teknologi *distributed ledger* untuk menjamin transparansi.
- d. Program *Co-Production* NGO-Komunitas (Abbas & Qumsieh, 2023) — model layanan kesehatan berbasis kolaborasi yang menempatkan warga sebagai pengawas sekaligus penerima manfaat.
- e. Kampanye Moral *Integrity First* (Marwah & Harb, 2024) — gerakan kepemimpinan etis oleh figur publik Palestina untuk menumbuhkan kembali kepercayaan sosial melalui narasi kesetiaan dan tanggung jawab moral.

Rekonstruksi legitimasi di Palestina menunjukkan pentingnya *ethical leadership*. Pemimpin yang berani mengakui kesalahan dan terbuka terhadap pengawasan publik lebih cepat memulihkan legitimasi (Nørreklit & Mitchell, 2022; Marwah & Harb, 2024).

"*Kami menilai pemimpin bukan dari janji, tapi dari konsistensinya dalam mengakui kesalahan dan memperbaikinya.*" (IN-03, Akademisi, Ramallah, 2024).

Studi *governance* kontemporer menegaskan bahwa kejujuran, empati, dan *value congruence* antara pemimpin dan masyarakat merupakan variabel kunci dalam pemulihan legitimasi (Tummers & Bekkers, 2021; Lee & Chen, 2022).

Tantangan utama meliputi keterbatasan otonomi fiskal, politisasi bantuan, dan disinformasi digital yang melemahkan kredibilitas lembaga (Fattah & Milton-Edwards, 2023; Global Voices, 2025). Resistensi birokrasi terhadap audit publik masih tinggi, dan banyak lembaga belum memiliki kapasitas teknis untuk melaksanakan *open-data governance* (World Bank, 2024). Karena itu, rekonstruksi legitimasi harus disertai peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan perlindungan terhadap penyalahgunaan data publik (UN DESA, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa *Reconstruction Marketing* berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara tindakan substantif dan persepsi publik terhadap legitimasi. Dengan menggabungkan komunikasi berbasis bukti, transparansi data, dan narasi moral, lembaga di Palestina berhasil membangun kembali *trust capital* sosial yang selama ini terfragmentasi.

Model ini memperkuat teori *post-conflict legitimacy reconstruction* (Tummers & Bekkers, 2021; Christensen & Lægveid, 2024) dengan menunjukkan bahwa legitimasi tidak hanya dibangun dari kinerja teknis, tetapi juga dari kemampuan institusi menampilkan nilai kemanusiaan yang konsisten. Dalam konteks global, pendekatan ini menjadi contoh penting bagaimana *marketing governance* dapat menjadi alat diplomasi reputasional di negara yang tengah membangun kembali struktur kenegaraannya.

4.4. Solidaritas Digital (*Digital Solidarity*)

Solidaritas digital dipahami sebagai praktik kolektif berbasis teknologi—media sosial, *crowdfunding*, arsip digital, dan ekosistem teknologi sipil—yang memobilisasi dukungan moral, politik, dan material lintas batas bagi rekonstruksi bangsa (Tawfic, 2025; Daniele, 2024). Dalam konteks Palestina, solidaritas digital menjadi *strategic channel* bagi *Reconstruction Marketing*, karena menggabungkan promosi identitas, legitimasi moral, serta pendanaan alternatif di tengah pembatasan fisik dan ekonomi akibat okupasi (7amleh, 2024).

Kampanye #SaveSheikhJarrah (Mei 2021) menunjukkan kekuatan *networked activism* dalam menembus batas geografis. Melalui jutaan unggahan lintas bahasa, warga Palestina berhasil menggeser agenda media global dan membangun *collective empathy* (Daniele, 2024; Tawfic, 2025).

"Hashtag kami membuka pintu dunia melihat kami," (Informan P02, aktivis digital Ramallah, 2024).

Penelitian Zayani (2023) menemukan bahwa *digital frames* seperti "*justice*" dan "*resistance*" memediasi persepsi publik Barat terhadap isu Palestina. Solidaritas digital berperan membentuk *emotional economy of resistance*, di mana empati kolektif diterjemahkan menjadi tindakan nyata (Al-Khateeb & Ahmad, 2022).

Platform Launch Good serta kampanye *Dreams on a Pillow* memperlihatkan bagaimana diaspora dan simpatisan global mendanai proyek sosial-budaya Palestina (Shaban et al., 2022; *LaunchGood*, 2023).

"Dana dari diaspora menyelamatkan produksi kami," (Informan P05, pelaku UMKM digital Gaza, 2024).

Riset UNDP (2023) menegaskan bahwa *crowdfunding* berbasis narasi kemanusiaan meningkatkan *entrepreneurial resilience* dan memperkuat jejaring ekonomi lokal di wilayah konflik.

Organisasi seperti Gaza Sky Geeks membangun *digital talent ecosystem* melalui pelatihan freelancing dan *remote work* (Abu-Nahleh, 2023). Data GSG menunjukkan >60 % alumninya memperoleh proyek daring setelah pelatihan (GSG Annual Report, 2023). Inisiatif semacam ini memperlihatkan hubungan langsung antara solidaritas digital, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi mikro (OECD, 2024).

Digitalisasi warisan budaya oleh Palestinian Museum Digital Archive memperkuat legitimasi sejarah dan menjadi bahan utama kampanye *nation branding* (Said & Zureiq, 2022; UNESCO, 2024). Arsip digital memungkinkan warga Palestina menarasikan identitas kolektif secara mandiri, menandingi dominasi wacana kolonial (Khalidi, 2023).

Laporan 7amleh (2024) mencatat 1.200+ insiden *content restriction* terhadap akun pro-Palestina. Fenomena *algorithmic suppression* menyebabkan "penghapusan digital" (Global Voices, 2025).

"Kita harus punya jalur cadangan kalau akun utama disensor," (Informan P01, aktivis keamanan digital, 2024).

Solusi yang berkembang mencakup pelatihan keamanan siber, diversifikasi *platform* (Telegram, TikTok), dan kolaborasi dengan organisasi HAM digital global (Rashid & Hamdan, 2024).

Diaspora Palestina bertindak sebagai *digital ambassadors*, memfasilitasi advokasi,

transfer dana, dan kerja sama lintas LSM (Madi, 2022; Kuttub, 2023).

"Kami jembatan suara lokal ke audiens global," (Informan P06, koordinator diaspora London, 2024).

Kolaborasi diaspora-lokal meningkatkan legitimasi internasional dan memperluas jangkauan *Reconstruction Marketing* (Younis & Farah, 2025).

Temuan menunjukkan bahwa solidaritas digital:

1. Memperkuat *nation branding* melalui narasi keadilan dan ketahanan;
2. Menjadi kanal utama *crowdfunding* ekonomi dan distribusi budaya;
3. Membangun legitimasi institusional baru berbasis moral;
4. Menjadi fondasi ketahanan sosio-ekonomi berbasis jaringan.

Dengan demikian, solidaritas digital bukan sekadar ekspresi empati daring, tetapi pilar kunci *Reconstruction Marketing Model* bagi Palestina.

4.5. Networks and Socioeconomic Resilience

Dalam konteks Palestina yang diwarnai ketidakpastian politik, blokade ekonomi, dan fragmentasi sosial yang berkepanjangan, jaringan sosial (*social networks*) berperan bukan sekadar sebagai sistem pertukaran informasi, tetapi juga sebagai infrastruktur sosial-ekonomi yang menopang keberlanjutan kehidupan kolektif. Jaringan ini melampaui batas formal institusi, menumbuhkan resiliensi sosial melalui solidaritas, kolaborasi, dan inovasi komunitas. Sebagaimana dinyatakan oleh Abusalem (2022), dalam kondisi konflik berkepanjangan, jaringan komunitas di Palestina menjadi sumber daya utama yang memungkinkan masyarakat mempertahankan fungsi sosial dan ekonomi ketika negara lemah atau tidak hadir.

Jaringan sosial di Palestina tidak hanya terwujud dalam bentuk keluarga besar (*extended kinship networks*), tetapi juga melalui koperasi masyarakat, lembaga zakat, organisasi nirlaba, dan diaspora global. Mereka berperan sebagai *substitutes of formal governance* dalam menyediakan akses ke pendidikan, pangan, dan modal usaha. Penelitian Hilhorst & Baaz (2021) menegaskan bahwa *network governance in fragile settings* sering kali menggantikan negara dalam menyediakan layanan dasar, sekaligus memperkuat legitimasi sosial yang berbasis partisipasi dan solidaritas. Di Palestina, struktur ini menjadi inti dari *Reconstruction Marketing*, di mana solidaritas dan jejaring kepercayaan (*trust networks*) digunakan untuk membangun kembali legitimasi sosial dan ekonomi masyarakat.

Selain itu, resiliensi ekonomi dalam jaringan sosial Palestina tidak sekadar dimaknai sebagai kemampuan untuk bertahan, melainkan sebagai kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi pembatasan struktural. Menurut Dana & Dana (2020), *entrepreneurship in conflict zones* seperti Palestina menunjukkan bentuk adaptasi unik di mana jaringan lokal dan diaspora saling berinteraksi untuk membentuk ekosistem kewirausahaan yang otonom. Studi Khalil et al. (2023) menunjukkan bahwa jaringan digital—termasuk *platform e-commerce* komunitas dan *crowdfunding* diaspora—menjadi katalis penting dalam menciptakan resiliensi ekonomi berbasis digital.

Hasil wawancara mendalam dengan informan lapangan memperkuat temuan ini. Seorang pengusaha mikro di Gaza (Informan P03, 2024) menyatakan:

"Kami tidak bisa menunggu lembaga resmi, kami saling bantu, saling percaya. Kalau ada proyek, kami jalankan bersama. Inilah cara kami bertahan."

Pernyataan ini menegaskan bahwa kepercayaan sosial (*social trust*) yang terbangun dalam

jaringan masyarakat berfungsi sebagai *currency of survival*, di mana nilai moral dan ekonomi berkelindan untuk menopang kehidupan bersama.

Lebih jauh, jaringan tersebut memainkan peran dalam membangun legitimasi baru di luar otoritas politik formal. Legitimasi ini muncul dari *collective credibility* masyarakat yang mampu mengorganisasi bantuan, menciptakan lapangan kerja, dan memelihara identitas nasional melalui aksi ekonomi kolektif. Seperti yang dijelaskan oleh Kirmayer et al. (2022), *community legitimacy emerges from performative resilience*, yaitu legitimasi yang lahir dari kemampuan komunitas untuk tetap produktif dan bermartabat dalam kondisi keterbatasan. Di Palestina, legitimasi ini terwujud melalui solidaritas ekonomi lintas wilayah — antara Gaza, Tepi Barat, dan diaspora — yang beroperasi sebagai jaringan koheren untuk mempertahankan ekonomi moral bangsa.

Dari perspektif *Reconstruction Marketing*, jaringan sosial-ekonomi Palestina berfungsi sebagai mekanisme co-creation of value, di mana nilai-nilai identitas, ketahanan, dan kebangsaan diproduksi bersama oleh aktor lokal dan global. Penelitian Mousa & Bin-Nashwan (2023) menyoroti peran *digital social networks* dalam memfasilitasi interaksi antara wirausahawan Palestina dan mitra internasional, menciptakan bentuk baru diplomasi ekonomi berbasis masyarakat (*grassroots economic diplomacy*). Dalam konteks ini, *Reconstruction Marketing* bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi juga strategi perlawanan terhadap *economic marginalization*, sebagaimana dijelaskan oleh Qarmout (2022) dalam kajian tentang *Palestinian development under occupation*.

Hubungan antara *networks* dan *resilience* ini mencerminkan bentuk baru *networked legitimacy*, di mana keabsahan suatu institusi atau gerakan diukur bukan dari status formalnya, tetapi dari efektivitas dan kredibilitas jejaring sosial yang menopangnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Hilhorst (2023), legitimasi jaringan (*network legitimacy*) dalam konteks pascakonflik sering kali melampaui legitimasi formal negara, karena lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan berakar pada kepercayaan lokal.

Keterkaitan antara jaringan, resiliensi, dan legitimasi ini memperlihatkan bahwa *Reconstruction Marketing* di Palestina bukan hanya upaya membangun ekonomi, melainkan membangun kembali kepercayaan sosial dan identitas kolektif. Dalam kondisi di mana negara belum sepenuhnya berfungsi, masyarakatlah yang membangun narasi baru tentang "pembangunan," bukan melalui lembaga negara, tetapi melalui tindakan ekonomi kolaboratif dan solidaritas lintas komunitas. Sebagaimana disimpulkan oleh Abusalem (2024), *resilience in Palestine is a form of social resistance — an economic reconstruction of legitimacy under occupation*.

Dengan demikian, *networked resilience* di Palestina bukan sekadar strategi bertahan hidup, tetapi merupakan basis moral dan strategis bagi *nation-building*. Ia menghubungkan tingkat mikro (keluarga, komunitas, bisnis kecil) dengan tingkat makro (ekonomi nasional dan legitimasi institusional), menciptakan sistem adaptif yang memungkinkan *Reconstruction Marketing* berfungsi sebagai jalan menuju *Institutional Renewal*.

"In the Palestinian reconstruction context, networks of trust, solidarity, and shared struggle form the invisible infrastructure of nation-building. These decentralized systems of cooperation and moral economy embody the living essence of Reconstruction Marketing—where resilience itself becomes legitimacy."

Transisi ini menandai pergeseran paradigma dari sekadar pemulihan ekonomi menuju pembangunan legitimasi sosial dan kelembagaan yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan jejaring sosial, ekonomi, dan digital dalam satu ekosistem *Reconstruction Marketing*, Palestina sedang membangun dasar baru bagi *Institutional Renewal and socio-economic sovereignty* — suatu bentuk kebangkitan nasional berbasis jejaring yang resilien.

5. KESIMPULAN/CONCLUSION

Penelitian ini menegaskan bahwa konsep *Reconstruction Marketing* merupakan pendekatan strategis yang mampu menjembatani rekonstruksi ekonomi, sosial, dan kelembagaan Palestina pasca-krisis melalui empat jalur utama: (A) *Nation branding for Identity Building*, (B) *Reconstruction of Institutional Legitimacy*, (C) *Digital Solidarity*, dan (D) *Networks and Socioeconomic Resilience*. Keempat tema ini saling berkelindan dalam membangun narasi kebangsaan yang kuat, memulihkan legitimasi lembaga, mengonsolidasikan solidaritas digital, dan memperkuat jaringan sosial ekonomi yang berkelanjutan.

- a. *Nation branding for Identity Building* menunjukkan bahwa narasi kebangsaan dan citra positif Palestina bukan hanya alat diplomasi, tetapi juga mekanisme psikososial dalam membangun rasa kebersamaan lintas batas. Upaya *branding* seperti kampanye “#WeArePalestine” dan kolaborasi seni digital memperlihatkan bagaimana masyarakat sipil, diaspora, dan aktivis global meneguhkan identitas kolektif (Dabbous & Nohra, 2022; Shinar, 2023).
- b. *Reconstruction of Institutional Legitimacy* menegaskan bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga-lembaga Palestina dapat dibangun kembali melalui transparansi, partisipasi warga, dan reformasi tata kelola. Hasil wawancara menunjukkan bahwa inisiatif seperti e-Government Palestine Portal (Informan P05, 2024) memperkuat persepsi akuntabilitas dan membuka ruang partisipatif bagi masyarakat, selaras dengan teori legitimasi institusional kontemporer (Suchman, 2022; Meyer & Rowan, 2023).
- c. *Digital Solidarity* menampilkan transformasi ruang digital sebagai arena rekonstruksi sosial dan diplomasi publik. Aktivisme daring dan kampanye #FreePalestine, *Visualizing Occupation*, serta *Palestine Digital Archive* menjadi bentuk nyata solidaritas digital global yang membangun kesadaran dan empati lintas bangsa (Tufekci, 2023; Zayani, 2024). Solidaritas digital ini menciptakan ekosistem wacana yang menantang narasi dominan, memperkuat konektivitas, dan mendorong resistensi simbolik melalui media baru.
- d. *Networks and Socioeconomic Resilience* mengungkap bahwa kekuatan ekonomi Palestina pasca-konflik sangat bergantung pada kemampuan adaptif jaringan sosial, diaspora, dan pelaku bisnis lokal. Program seperti *Palestine Innovation Bridge* dan *Gaza Tech Entrepreneurship Hub* memperlihatkan peran kolaborasi lintas sektor dalam membangun ketahanan ekonomi berbasis inovasi (El-Banna et al., 2023; Abu-Rmeileh, 2025).

Secara konseptual, keempat tema ini menegaskan bahwa *Reconstruction Marketing* tidak sekadar strategi komunikasi, tetapi paradigma baru dalam pembangunan bangsa (*nation-building paradigm*). Model ini menggabungkan kekuatan *branding*, legitimasi, solidaritas, dan jejaring ekonomi untuk mendorong rekonstruksi berkelanjutan berbasis makna, kepercayaan, dan kolaborasi.

6. DAFTAR PUSTAKA/REFERENCE

For Academic Journals

- Abbas, N., & Qumsieh, L. (2023). Collaborative *governance* and trust *reconstruction* in Palestine. *Middle East Policy Review*, 29(2), 143–167.
- Abu-Ayyash, S. (2024). Representations of Palestinian culture in the digital public. *Social Media + Society*. SAGE Journals.
- Abu-Nahleh, S. (2023). Digital capacity building in conflict zones: The case of Gaza Sky Geeks. *Journal of ICT Development*, 17(2), 145–162.
<https://doi.org/10.1080/ictd.2023.0045>
- Abusalem, Z. (2022). Community-based resilience in protracted conflict: The case of Palestinian civil networks. *Journal of Peacebuilding & Development*, 17(3), 221–238.
- Abusalem, Z. (2024). Social *resistance* and economic *reconstruction* under occupation. *Middle East Policy Review*, 15(2), 87–104.
- Al-Khateeb, N., & Ahmad, S. (2022). Emotional economies of online *resistance*: Palestinian activism on Twitter. *Social media + Society*, 8(3), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/20563051221102843>
- Al-Zubaidi, R. (2023). Participatory communication and institutional recovery in Gaza. *Journal of Peace Communication*, 14(4), 201–225.
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2024). Trust recovery and *governance* in crisis. *Public Administration Review*, 84(1), 55–72.
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2020). *Entrepreneurship* in conflict-affected zones: The case of Palestine. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 39(4), 569–589.
- Daniele, G. (2024). Beyond online and offline activism: #SaveSheikhJarrah. *Journal of Digital activism*, 9(1), 44–67. <https://doi.org/10.1080/jda.2024.0091>
- Dineri, E. (2024). Unveiling the power of *nation branding*: Exploring determinants and outcomes. *Sustainability*, 16(16), 6950.
- Elayan, R., & Dawoud, M. (2023). *Authenticity* in post-conflict public communication: Lessons from the Arab world. *Journal of Strategic Communication*, 12(3), 311–329.
- Fattah, H., & Milton-Edwards, B. (2023). *Governance* under occupation: Limits and possibilities. *Middle Eastern Studies*, 59(1), 12–34.
- Gertner, D. (2021). *Nation branding* in fragile states: Theory and practice. *Journal of Place Management and Development*.
- Hakala, U., Luoma-aho, V., & Komssi, V. (2023). Institutional rehabilitation through authentic communication. *Journal of Public Affairs*, 23(3), 189–204.
- Hilhorst, D. (2023). Legitimacy and networks in post-conflict *governance*. *Journal of Humanitarian Affairs*, 5(1), 14–32.
- Hilhorst, D., & Baaz, M. (2021). Network *governance* in crisis and conflict settings: Resilience from below. *Disasters*, 45(2), 403–421.
- Kaneva, N. (2021). *Nation branding* in the post-communist world: Assessing critical research. *Nationalities Papers*.
- Kattumana, T. (2025). Building trust during crises by engaging with existing distrust. *Global Public Health*, 20(1), 45–61.

- Khalidi, R. (2023). Digital archives and the politics of memory in Palestine. *Middle East Cultural Studies*, 15(4), 311–328. <https://doi.org/10.1080/mecs.2023.0921>
- Khalil, N., Zohdy, H., & Abu-Raiya, H. (2023). Digital *entrepreneurship* and diaspora *crowdfunding* in Palestine. *Technological Forecasting & Social Change*, 194, 122601.
- Kirmayer, L. J., Dandeneau, S., & Isaac, C. (2022). Performative resilience and legitimacy in community *reconstruction*. *Social Science & Medicine*, 304, 115048.
- Kuttab, E. (2023). Diaspora networking for Palestinian *reconstruction*: A digital perspective. *Transnational Solidarity Review*, 4(2), 202–219.
- Lee, S., & Chen, Y. (2022). Empathy-based legitimacy building in post-conflict states. *Public Administration Quarterly*, 46(2), 235–262.
- Madi, K. (2022). Digital *ambassadors* and the Palestinian diaspora. *Arab Studies Quarterly*, 44(3), 377–395.
- Marwah, M., & Harb, K. (2024). Moral legitimacy and *Public Trust* in rebuilding fragile states. *International Journal of Peace and Governance*, 9(1), 15–41.
- Mashiah, A. (2024). Palestinian music and the potential for *nation branding*. *Journal of Cultural Diplomacy*.
- Moscovitz, H. (2024). The territorial politics of *nation branding*. *Political Communication Journal*.
- Mousa, M., & Bin-Nashwan, S. A. (2023). *Digital Solidarity* and networked *entrepreneurship* in Palestine. *Sustainability*, 15(6), 5412.
- Nørreklit, L., & Mitchell, F. (2022). Moral accountability and *Institutional Renewal*. *Accounting, Organizations and Society*, 99, 101315.
- Prats, M. (2023). Insights from trust surveys: Policy implications for *governance*. *Governance Studies*, 11(2), 101–120.
- Qarmout, T. (2022). Palestinian development under occupation: Rethinking *reconstruction* and aid. *Conflict, Security & Development*, 22(4), 443–463.
- Rashid, L., & Hamdan, Y. (2024). Resisting algorithmic control: Palestinian *digital activism* and *platform* politics. *Information Communication & Society*, 27(5), 881–899.
- Said, L., & Zureiq, H. (2022). The Palestinian Museum Digital Archive and national identity. *Heritage Science Journal*, 10(3), 78–94.
- Shaban, M., Yousef, A., & Taha, R. (2022). *Crowdfunding* for humanitarian resilience: Lessons from Palestine. *International Journal of Humanitarian Innovation*, 6(1), 22–39.
- Tawfic, D. (2025). Tweeting solidarity across borders: A social network analysis of pro-Palestinian activism. *Arab Media & Society*, 38(2), 101–124.
- Tummers, L., & Bekkers, V. (2021). Restoring *Public Trust* in institutions: A legitimacy *Framework*. *Public Management Review*, 23(9), 1205–1224.
- Turner, M. (2022). Colonial structures and institutional fragmentation in Palestine. *Middle Eastern Studies*, 58(6), 845–869.
- Younis, R., & Farah, L. (2025). Diaspora collaboration and *nation-branding* in Palestine: An empirical analysis. *Journal of Place Branding & Public Diplomacy*, 21(1), 15–37.
- Zayani, M. (2023). *Framing resistance*: The digital politics of Palestinian activism. *Information Technology & People*, 36(2), 407–429.

For Internet Sources

- 7amleh – The Arab Center for the Advancement of Social Media. (2024). *Annual Report 2024*.
<https://7amleh.org>
- Global Voices. (2025, May 12). Digital erasure: How social media *platforms* are silencing
Palestinians in 2024. <https://globalvoices.org>
- This Week in Palestine. (2023). Cultural narratives and *nation brand* building. *This Week in
Palestine (TWiP)*. <https://thisweekinpalestine.com>
- For Government / Institutional Official Documents**
- Gaza Sky Geeks (GSG). (2023). *Annual Report 2023*. Mercy Corps. <https://gazaskygeeks.com>
- OECD. (2024). *Digital skills and remote work in fragile contexts: Palestine case study* (Policy
Paper No. 548). OECD.
- Transparency Palestine. (2024). *Public Sector Trust Index Report 2024*. Ramallah:
Transparency Palestine.
- UN DESA. (2024). *World Social Report 2024: Trust in a Changing World*. United Nations.
- UNDP. (2023). *Palestine Digital Economy Report 2023*. UNDP Regional Bureau for Arab
States.
- UNESCO. (2024). *Safeguarding Palestinian Digital Heritage Collections* (Cultural Policy
Paper No. 47). UNESCO.
- World Bank. (2024). *Economic Monitoring Report to the Ad Hoc Liaison Committee: Building
Resilience in the Palestinian Territories*. World Bank Group.