

ABSTRAK

Program Rehabilitasi Mangrove diadakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang untuk mengatasi permasalahan abrasi yang kerap dihadapi oleh masyarakat pesisir Kota Semarang. Abrasi di Kota Semarang telah mengakibatkan kerugian besar bagi masyarakat pesisir. Bencana abrasi tersebut terjadi karena minimnya luas area mangrove yang dimiliki oleh Kota Semarang sehingga wilayah pantai tidak memiliki perlindungan terhadap gelombang dan arus laut. Program Rehabilitasi Mangrove dipilih menjadi solusi dalam mengembalikan fungsi mangrove sebagai pelindung pantai dari abrasi. Agar tujuan berhasil dan bisa berjalan dalam jangka waktu yang panjang, Pemerintah Kota Semarang membutuhkan partisipasi dari masyarakat pesisir.

Dalam ranah publik, strategi pemasaran sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat masyarakat dalam menjalankan program yang ditawarkan oleh pemerintah. Strategi pemasaran sosial mengombinasikan dua strategi, yaitu strategi bauran pemasaran dan strategi kemitraan yang umumnya digunakan oleh organisasi privat (swasta) dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran sosial yang digunakan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang dalam menarik minat masyarakat pesisir dalam Program Rehabilitasi Mangrove. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang telah menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran dan menjalin kemitraan secara efektif dalam Program Rehabilitasi Mangrove. Hal itu bisa diketahui dari sikap masyarakat yang telah terlibat dalam setiap tahapan partisipasi. Partisipasi aktif masyarakat pesisir Kota Semarang tersebut telah membuat luas area mangrove di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

ABSTRACT

Mangrove Rehabilitation Program held by Department of Marine and Fisheries of Semarang to resolve abrasion problem. Abrasion in Semarang has been disadvantageous for coastal community. The abrasion occurs because mangrove area in Semarang is narrow so that coastal area has no protection from ocean waves. Department of Marine and Fisheries of Semarang needs participation of coastal community so that the purpose of Mangrove Rehabilitation Program can be achieved.

Social marketing is one effective way to increase public participation to do program offered by the government. Social marketing uses two strategies, they are marketing mix (4P) and partnership. This research to know strategy of social marketing used by Department of Marine and Fisheries to increase coastal community participation in Mangrove Rehabilitation Program. This research uses qualitative approach with method of collecting data uses interview, observation, and study of literature.

Conclusion of this research is the Department of Marine and Fisheries of Semarang has used that social marketing strategies effectively in Mangrove Rehabilitation Program. The participation of coastal communities in Semarang has made the area of mangroves increasing.