



PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA GREEN CAMPAIGN DI PPS PGOT MARDI UTOMO SEMARANG

Reni Windiani, Palupi Anggraheni*, Anjani Tri Fatharini, Muhammad Faiq Adi Pratomo, Muhammad Arief Zuliyani, Bella Kurnia Anjani*

Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

*Corresponding author : <palupianggraheni@live.undip.ac.id>

Article Info

Keywords:

online campaign, sustainable consumption, SDG's, upcycling fashion

ABSTRACT

[Utilisation of Digital Media as a Medium of Green Campaign at PPS PGOT Mardi Utomo Semarang]

Vast consumerism especially in the fast fashion industry has been criticised by environmentalists since it increased disposable fashion culture. Social media platforms, websites and apps have become key instruments for communities and organisations to spread awareness and drive transformation in the fashion industry. Meanwhile, due to COVID-19 pandemics, many social welfare institutions suffered from decreased funds and affected protection towards people with low income and specified socio-economic conditions at PPS PGOT Mardi Utomo in Semarang. Leveraging digital media for green campaigns can significantly enhance environmental awareness and sustainable practices among the community. By reopening sewing class and increasing added values in upcycling fashion products with simple stitching models. As supply and demand increased, the upcycling fashion activities needed specific strategies in ensuring sustainable raw materials from clothing donation. The utilisation of social media increases people's awareness in eco-friendly campaigns. Wider digital campaign coverage can increase public understanding and participation in donating or purchasing products. The growth of donations through momentum such as Green Ramadan and the introduction of digital campaigns can increase the motivation and entrepreneurial skills of the beneficiaries.

© 2023 JPV: Jurnal Pengabdian Vokasi Universitas Diponegoro.

1. Pendahuluan

Permasalahan sampah global telah menjadi tantangan besar dalam diskusi mengenai lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Volume sampah yang dihasilkan oleh masyarakat modern terus meningkat secara drastis, dengan perkiraan bahwa jumlah sampah global akan mencapai 3,4 miliar ton pada tahun 2050, menurut World Bank (Defitri, 2023). Pertumbuhan populasi dan ekonomi, serta pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, menjadi penyebab utama peningkatan ini. Industri *fast fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar sampah pakaian global. Produksi massal dengan harga murah dan masa pakai pakaian yang singkat mendorong budaya "disposable fashion", dimana pakaian dibeli, digunakan sebentar, dan kemudian dibuang. Pakaian *fast fashion* banyak terbuat dari bahan sintetis seperti

poliester yang sulit terurai. Saat terurai, pakaian ini melepaskan mikroplastik ke lingkungan, mencemari tanah, air, dan membahayakan biota laut. Selain dampak lingkungan, industri fast fashion sering dikritik karena praktik kerja yang tidak adil dan eksploitasi pekerja, serta dampak negatif terhadap ekonomi lokal pengrajin tekstil tradisional.

Keberadaan *fast fashion* sebagai solusi dan pemuas keinginan konsumen memang sukses, namun membawa dampak buruk bagi lingkungan. Lebih banyak pakaian berarti harga lebih murah, kualitas lebih rendah, dan lebih banyak yang berakhir di TPA atau dibakar. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP), *fast fashion* menggunakan 93 miliar kubik air per tahun, cukup untuk kebutuhan 5 miliar orang, dan sekitar 20% limbah air global berasal dari pembuatan kain. Sebanyak 87% serat pakaian berakhir dibakar atau dibuang karena tidak dapat

terurai, menyumbang 10% emisi karbon tahunan, yang diperkirakan naik lebih dari 50% pada 2030. Setiap tahun, setengah juta ton plastik mikro dari pakaian dibuang ke lautan. Jika tren ini berlanjut, konsumsi pakaian global akan naik dari 62 juta ton pada 2019 menjadi 102 juta ton dalam 10 tahun, memperparah kondisi lingkungan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi industri pakaian meningkat sebesar 29,19% secara tahunan pada tiga bulan pertama tahun 2019. Hal ini sangat menunjukkan bahwa pola konsumerisme penduduk Indonesia sangat tinggi pada lima tahun terakhir ini (Azmy, 2023).

Pola konsumerisme pakaian di Indonesia yang tinggi, terutama yang didorong oleh budaya *fast fashion* dan kemudahan berbelanja online, membawa berbagai dampak negatif terhadap lingkungan. Dampak produksi pakaian mencakup pencemaran air akibat limbah cair dari proses produksi tekstil yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti zat pewarna, deterjen, dan logam berat, yang mencemari sungai, danau, dan air tanah. Selain itu, industri tekstil merupakan salah satu penyumbang terbesar emisi gas rumah kaca, terutama dari pembakaran bahan bakar fosil untuk energi dan transportasi. Produksi tekstil juga membutuhkan banyak air, terutama untuk menanam kapas dan memproses bahan baku, yang dapat menyebabkan penipisan sumber air bersih di beberapa daerah. Dampak sampah pakaian meliputi penumpukan sampah pakaian di tempat pembuangan akhir (TPA) yang mencemari tanah. Banyak pakaian yang terbuat dari bahan sintetis seperti poliester yang sulit terurai, sehingga sampah plastik ini mencemari tanah, air, dan laut. Ketika sampah pakaian ini terurai menjadi mikroplastik, mereka mencemari tanah, air, dan biota laut, mengganggu keseimbangan ekosistem. Oleh karena itu, konsumsi pakaian yang tinggi di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap lingkungan melalui pencemaran dan penipisan sumber daya alam.

Dampak lain yang ditimbulkan adalah adanya penumpukan pakaian seperti yang terjadi di Panti Pelayanan Sosial Mardi Utomo Semarang. Panti Pelayanan Sosial (PPS) Mardi Utomo Semarang adalah sebuah instansi di bawah Dinas Sosial Kota Semarang yang memiliki tugas dalam memberikan pelayanan sosial bagi masyarakat yang terdiri PGOT (pengemis, gelandangan, dan orang terlantar) PGOT termasuk dalam kelompok masyarakat marjinal, dengan keterbatasan dalam mendapatkan akses pendidikan, kesehatan, bahkan dalam kaitannya dengan pekerjaan (BRS Mardi Utomo Semarang, 2016). Maka dari itu, banyak orang yang menyumbangkan donasi pakaian kepada instansi tersebut. Akan tetapi, pada pengelolaannya tidak seperti yang diharapkan karena malah menjadi pakaian yang menumpuk di gudang dan tidak semuanya bisa dimanfaatkan. Sehingga penting untuk membuat sistem penyaluran pakaian yang berkelanjutan penting untuk mengatasi permasalahan sampah pakaian dan membawa berbagai manfaat.

Bagi masyarakat, sistem ini menyediakan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, menciptakan peluang ekonomi, dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Lingkungan diuntungkan

melalui pengurangan sampah pakaian, pemanfaatan kembali pakaian layak pakai, dan pengurangan konsumsi sumber daya alam. Industri tekstil mendapatkan pasokan bahan baku daur ulang, peluang inovasi, dan peningkatan citra melalui pengelolaan pakaian bekas yang bertanggung jawab. Membangun sistem ini memerlukan kolaborasi dari pemerintah yang membuat regulasi, industri tekstil yang berkolaborasi dengan pengelola pakaian bekas, organisasi masyarakat sipil yang meningkatkan kesadaran publik, dan partisipasi masyarakat dalam program penyaluran pakaian bekas. Kolaborasi ini dapat menciptakan masa depan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Literature Review

Dalam jurnal berjudul “Slow Fashion Movement An Exploratory Study of Slow Fashion: Opportunities and Restraints within the Fast Fashion Industry” yang diunggah oleh JÖNKÖPING International Business School pada tahun 2019, menyebutkan bahwa terdapat beberapa aspek yang membatasi adopsi prinsip-prinsip slow fashion dalam industri pakaian. Pertama, ketersediaan bahan berkelanjutan yang rendah, bersama dengan persaingan yang ketat dan harga yang tinggi, menjadi hambatan utama bagi perusahaan untuk mengadopsi produk slow fashion. Selain itu, metode produksi yang menggunakan sumber daya tidak dapat diperbaharui di beberapa wilayah menjadi masalah, karena infrastruktur untuk energi terbarukan belum sepenuhnya dikembangkan secara merata di berbagai belahan dunia.

Pakaian dengan bahan campuran sulit untuk didaur ulang secara efisien. Proses daur ulang memerlukan pemisahan serat yang akurat, dan saat ini belum ada teknologi pemisahan otomatis yang dapat mendeteksi semua jenis serat dengan akurat. Selain itu, permintaan konsumen yang terus menerus dan produksi yang intensif dari perusahaan tidak selalu sejalan dengan prinsip *slow fashion* yang menekankan pada kualitas, keberlanjutan, dan etika. Selain tantangan di tingkat produksi, tantangan di tingkat konsumen juga terjadi. Konsumen seringkali enggan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk daur ulang atau berkelanjutan, yang menghambat adopsi produk-produk ini di pasar. Terakhir, meskipun ada usaha untuk menggunakan bahan daur ulang dalam produksi, tetapi sulit untuk mempertahankan kualitas tinggi dan daya tahan produk sambil menggunakan bahan-bahan tersebut. Ini menunjukkan perlunya pengembangan teknologi dan praktik yang lebih efisien dan inovatif dalam mendukung transformasi menuju industri fashion yang lebih berkelanjutan (Tinmark, 2019).

Namun, pada era digital kontemporer ini, kampanye yang mengkritisi *fast fashion* telah berkembang pesat di ranah maya melalui beragam bentuk dan inisiatif karena dampak dari *fast fashion* itu sendiri yang mengkhawatirkan. Platform media sosial, situs web, dan aplikasi telah menjadi instrumen utama bagi komunitas dan organisasi untuk menyebarkan kesadaran serta mendorong transformasi dalam industri *fashion*. Kampanye-kampanye tersebut

diinisiasi oleh berbagai komunitas di berbagai belahan dunia. Salah satu contoh komunitas yang melakukan kampanye digital yaitu "Remake.world". Remake.world berbasis di Amerika Serikat, tepatnya di San Francisco, California. Organisasi ini berfokus pada mengedukasi konsumen tentang dampak sosial dan lingkungan dari fast fashion serta mendorong praktik berkelanjutan dalam industri fashion. Remake memanfaatkan platform digitalnya untuk mendidik dan menginspirasi konsumen mengenai urgensi fashion yang berkelanjutan. Melalui berbagai media seperti video, artikel blog, dan kampanye media sosial dengan tagar #WearYourValues, Remake mendorong individu untuk memilih pakaian yang etis dan ramah lingkungan. Selain itu, mereka menyediakan sumber daya dan panduan komprehensif tentang cara mengurangi jejak karbon dari koleksi pakaian pribadi (Trully, 2020).

Pada awal 2023, Remake.world mengunggah laporan dampak dari kampanye yang dilakukannya. Remake.world memberdayakan lebih dari 1.500 agen perubahan di seluruh dunia dalam perjuangan untuk keadilan iklim dan gender dalam industri fashion melalui Program Duta Global mereka. Melalui panggilan komunitas bulanan, lokakarya pengembangan keterampilan, pertemuan lokal, dan pelatihan individu, Remake.world membekali mereka dengan aset dan sumber daya yang diperlukan untuk menjadi advokat yang tangguh dalam industri fashion. Pada tahun 2022, jumlah duta Remake.world meningkat sebanyak 418 orang dan mereka menyelenggarakan 130 acara di seluruh dunia. Selain itu, Remake.world juga membimbing 20 pemimpin generasi berikutnya melalui Program Fellowship Penyelenggara Komunitas mereka. Penyelenggara komunitas ini berlokasi di pusat-pusat utama seperti Los Angeles, London, New York, Washington D.C., dan Amsterdam, serta menjalankan misi Remake.world melalui acara-acara berskala kota dan aksi akar rumput yang selaras dengan kampanye mereka.

Pada kampanye tahun 2022 tersebut, Remake.world menyelenggarakan inisiatif tahunan ketiga #NoNewClothes, yang mendapat perhatian dari Good Morning America dan Harper's Bazaar. Kampanye ini mendorong peserta untuk mengubah hubungan mereka dengan fashion dan kebiasaan konsumsi dengan menghentikan pembelian pakaian baru selama 90 hari. Remake.world menemukan bahwa #NoNewClothes menginspirasi perubahan perilaku konsumen, dengan banyak peserta yang melanjutkan tantangan tersebut melewati batas 90 hari setelah menyadari dampak lingkungan positif yang mereka hasilkan dengan mendukung kampanye ini. Pada tahun 2022, diperkirakan lebih dari 1.300 peserta berhasil menghemat 12.000.000 liter air biru, mencegah lebih dari 600.000 pon emisi CO₂ dan 26.500 pon limbah, serta menghemat \$620.000 (Remake, 2022).

Selain Remake.world, kampanye mengenai limbah pakaian secara digital juga dilakukan oleh komunitas Slow Fashion Movement. Gerakan Slow Fashion mempergunakan keunggulan media sosial untuk mengalihkan pandangan konsumen terhadap

bidang fashion. Dengan memanfaatkan tagar seperti #SlowFashion dan #SecondHandSeptember, komunitas tersebut mendorong individu untuk mengurangi pembelian, mengutamakan kualitas atas kuantitas, dan mendukung industri fashion *secondhand*. Sering kali, kampanye digital yang mereka jalankan menampilkan kisah pribadi serta saran praktis untuk mempraktikkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dari tahun 2018 sampai saat ini, setidaknya terdapat 31 ribu orang yang berkomitmen untuk tidak membeli pakaian baru produksi *fast fashion* lagi (SMF, 2024).

2. Metode (Methods)

Green Campaign merupakan kampanye digital yang dilakukan di PPS PGOT Mardi Utomo Semarang, merujuk pada kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai limbah pakaian bekas serta mendapat manfaat dari kesadaran tersebut untuk mendapat bahan baku limbah pakaian yang kemudian diolah menjadi produk tas ramah lingkungan. Metode dari Green Campaign tersebut meliputi :

Tahapan perancangan dan perumusan ide

Tahap perancangan dan perumusan ide ini memberikan output rancangan bahwa kegiatan Green Campaign akan dilaksanakan dan disebarakan melalui sosial media instagram (@gombalproject.id). Materi yang digunakan sebagai konten kampanye yaitu hal-hal yang berkaitan dengan limbah pakaian, serta SOP donasi limbah pakaian ke tempat pengelolaan. Pada tahun 2024 ini, momen Ramadhan dimanfaatkan menjadi momen berbagi kebaikan, termasuk berdonasi pakaian bekas untuk dikelola masyarakat Mardi Utomo Semarang.

Kerjasama dengan PPS PGOT Mardi Utomo Semarang

Peran masyarakat binaan Mardi Utomo dalam melakukan Green Campaign adalah sebagai pengelola limbah pakaian bekas, yang kemudian diubah menjadi tas ramah lingkungan. Selain gerakan ini berdampak terhadap lingkungan (sesuai poin SDGs no 12: *responsible consumption and production*), gerakan ini juga membantu meningkatkan pendapatan dari masyarakat binaan Mardi Utomo (yang tergabung dalam komunitas Pendekar Klambi) melalui profit yang didapat dari hasil penjualan tas ramah lingkungan.

Strategi Penyebaran Konten

Penyebaran konten dilakukan melalui platform instagram @gombalproject.id dapat menjangkau orang-orang terdekat (terutama mahasiswa Universitas Diponegoro) untuk kemudian menyumbangkan pakaian tidak terpakainya ke PPS PGOT Mardi Utomo Semarang. Namun, selain masyarakat Semarang, konten juga menarik beberapa donatur juga berasal dari luar kota.

Pengumpulan Limbah Pakaian

Meskipun Green Campaign memanfaatkan platform digital, hal ini tidak membuat batasan

pengelolaan yang dilakukan masyarakat secara langsung. Platform digital yang dijadikan sebagai media penyebaran informasi tersebut memudahkan proses pengumpulan dan pengklasifikasian pakaian yang telah diterima dari hasil donasi. Tidak ada rentang waktu yang ditetapkan dalam melakukan donasi, PPS PGOT Mardi Utomo menerima donasi pakaian (sesuai SOP) sepanjang tahun.

Pengelolaan Limbah Pakaian menjadi Tas Ramah Lingkungan

Setelah pakaian donasi terkumpul, masyarakat PPS PGOT Mardi Utomo Semarang melakukan kegiatan menjahit pakaian menjadi tas ramah lingkungan untuk kemudian diperjualbelikan.

Indikator Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi program berkaitan dengan terlaksana atau tidaknya Program Green Campaign untuk mengubah limbah pakaian bekas menjadi produk tas ramah lingkungan di PPS PGOT Mardi Utomo Semarang.

3. Hasil dan Pembahasan

Dengan pemahaman akan pentingnya kesadaran masyarakat terhadap praktik mendaur ulang pakaian serta dampak positif yang dapat dihasilkan, tujuan dari proyek ini adalah untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menanggapi tantangan lingkungan yang semakin mendesak. Melalui kemitraan dengan PPS PGOT Mardi Utomo Semarang, proyek ini diharapkan dapat menjadi titik awal yang signifikan dalam merangsang perubahan yang positif dalam siklus produksi dan konsumsi pakaian yang lebih berkelanjutan. Dengan semangat inovasi dan kesadaran akan tanggung jawab lingkungan, proyek ini bertekad untuk memberikan sumbangan yang substansial terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.



Gambar 3.2 Peta Lokasi Panti Pelayanan Sosial (PPS) Mardi Utomo Semarang

Sumber: (Pemerintah Kota Semarang, 2024)

Profil Lokasi Proyek Sosial

Proyek sosial dilaksanakan di Panti Pelayanan Sosial (PPS) Mardi Utomo Semarang yang berlokasi di Jl. Ringin Bhakti Raya, Kramas, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50278. PPS Mardi Utomo memberikan pelayanan dan rehabilitasi sosial bagi pengemis, gelandangan, dan orang terlantar. program layanan yaitu pembinaan mental, bimbingan agama/spiritual, bimbingan sosial. Penerima manfaat di PPS Mardi Utomo yang terdiri dari anak-anak, usia produktif, dan lansia mendapatkan pembinaan sosial melalui beberapa

masyarakat, bimbingan peningkatan keterampilan, dan pelayanan akomodasi. PPS Mardi Utomo yang terletak di Kelurahan Kramas berbatasan langsung dengan Kelurahan Meteseh di sebelah timur, Kelurahan Jabungan di sebelah barat, dan Kelurahan Bulusan di sebelah utara.

Profil Penerima Manfaat

Target penerima manfaat pertama adalah masyarakat binaan PPS PGOT Mardi Utomo Semarang, yang terdiri dari kelompok marjinal yakni pengemis, gelandangan, dan orang terlantar, sesuai dengan Misi PPS Mardi Utomo Semarang. Masyarakat yang menjadi bagian dari Mardi Utomo terdiri dari para keluarga ataupun individu yang mengalami masalah sosial dan berada pada rentang usia produktif (18-65 tahun). Tantangan yang dihadapi adalah bahwa penerima manfaat mengalami kerentanan multidimensi. Pertama, sebagian penerima manfaat rentan dari segi ekonomi karena tidak memiliki pekerjaan formal. Kemudian, penerima manfaat juga rentan dari segi pendidikan karena kurangnya pendidikan formal maupun informal, sehingga kesulitan untuk melakukan wirausaha, terutama dalam ranah daring. Ketiga penerima manfaat rentan dari segi psikologis, karena merasa dirinya tidak kompeten dan tidak bisa mendapat keahlian baru. Terakhir, penerima manfaat belum mendapat informasi mengenai pentingnya ruang daring dalam melaksanakan berbagai kegiatan, seperti pemasaran produk, kampanye, dan promosi diri. Sebagai akibat, masyarakat binaan belum memahami manfaat maupun potensi ranah daring dalam melakukan pemberdayaan diri (*self-empowerment*), dan dikarenakan serangkaian kerentanan tidak memiliki akses informasi mengenai siklus daur limbah pakaian. Masyarakat binaan belum menyadari bahwa limbah pakaian dapat menjadi sumber penghasilan sekaligus sumber keterampilan yang dapat membantu penerima manfaat mandiri secara ekonomi.

Donatur Pakaian ke PPS PGOT Mardi Utomo Semarang

Target penerima manfaat kedua adalah donatur pakaian. Donatur pakaian PPS PGOT Mardi Utomo Semarang yang berasal dari lingkungan sekitar. Mayoritas donatur adalah ibu rumah tangga dan anggota PKK dari Kecamatan Tembalang. Tantangan utama dari donatur adalah bahwa donatur belum menyadari pentingnya mendaur-ulang limbah pakaian sebagai usaha untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Kegiatan Green Campaign

Dalam rangka mengatasi masalah lingkungan yang semakin mendesak, Green Campaign dilakukan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendaur ulang limbah pakaian menjadi tas ramah lingkungan. Kampanye ini bekerja sama dengan PPS PGOT Mardi Utomo Semarang, sebuah lembaga yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat (Pengemis, Gelandangan, Orang Terlantar). Tujuan utama kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran tentang

pentingnya mendaur ulang pakaian dan mempromosikan praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter, kampanye ini menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk mendonasikan limbah pakaian mereka. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang dampak positif daur ulang terhadap lingkungan. Selain itu, proyek ini berkomitmen untuk menghasilkan tas yang ramah lingkungan serta memiliki nilai estetika dan fungsional.

Kampanye ini berusaha membangun kesadaran kolektif dan menginspirasi tindakan nyata dalam melindungi lingkungan. Diharapkan, inisiatif ini dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam menciptakan siklus produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat setempat.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahun 2022 menjadi tahun pertama Green Campaign yang dilakukan di PPS PGOT Mardi Utomo. Melalui media digital, tim pengusung memperlihatkan contoh secara langsung mengenai pemberdayaan masyarakat secara sosial dan relasinya dengan penanganan isu lingkungan. Mengingat, profil dari penerima manfaat merupakan masyarakat yang perlu diberdayakan, masyarakat binaan kemudian diberikan edukasi mengenai pengelolaan limbah pakaian yang dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomis untuk meningkatkan pendapatan. Tim pengusung kemudian mengadakan kelas menjahit bagi para masyarakat binaan yang terkumpul menjadi "Pendekar Klambi", agar dapat mengolah limbah pakaian menjadi produk daur ulang seperti tas. Proses kegiatan kemudian didokumentasikan di sosial media melalui akun Instagram @gombalproject.id. Masyarakat binaan turut serta secara aktif dalam semua kegiatan Green Campaign.

Puncak dari kegiatan Green Campaign tahun 2022 yaitu dilaksanakannya Klambi Fest di PPS PGOT Mardi Utomo, Semarang. Kegiatan ini berupa pameran produk UMKM Masyarakat binaan, juga produk tas dari Pendekar Klambi. Kegiatan ini dihadiri masyarakat sekitar yang terdiri dari beberapa elemen masyarakat, seperti Dharma Wanita, mahasiswa, dan masyarakat umum lainnya.

Selanjutnya di akhir tahun 2023 dan awal tahun 2024, Green Campaign di PPS PGOT Mardi Utomo difokuskan pada kegiatan pengumpulan donasi dengan memanfaatkan momentum Ramadhan sebagai wujud Green Ramadhan dalam mengajak masyarakat luas untuk mencintai lingkungan melalui pengelolaan pakaian yang dimiliki di rumah.

Hasil Kegiatan

Kegiatan Green Campaign yang dilakukan pada masyarakat binaan PSS PGOT Mardi Utomo, memiliki efek yang signifikan, terutama pada kesadaran penerima manfaat dalam mendaur-ulang

pakaian. Penerima manfaat mengikuti usaha kampanye digital melalui keikutsertaan dalam kampanye digital meningkatkan *awareness* kepada donatur pakaian. Penerima manfaat ikut serta menjadi subjek utama kampanye melalui penampilan pada akun Instagram @gombalproject.id, dalam usaha untuk meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya melakukan daur ulang pakaian serta pentingnya mengikuti program *upcycling* untuk dapat mengolah pakaian bekas. Secara keseluruhan, penerima manfaat menyambut kegiatan secara antusias. Selain menerima manfaat berupa *skill* menjahit bahan limbah pakaian menjadi produk daur ulang, penerima manfaat juga turut aktif dalam mengikuti kampanye menyebar *awareness* kepada donatur pakaian.



Gambar 3.2 Kampanye Digital Green Campaign pada Instagram @gombalproject.id, 2022
Sumber: (Akun Instagram @gombalproject.id, 2024)

Selain dilaksanakan melalui Instagram, kampanye digital juga dilaksanakan melalui koran daring AyoSemarang yang turut meliputi Klambi Fest pada tahun 2022. Kampanye di PPS PGOT Mardi Utomo berjalan stimultan sejak akhir tahun 2022.



Gambar 3.3 Kampanye Digital Green Campaign pada Koran Daring AyoSemarang, 2022
Sumber: (AyoSemarang, 2022)

Dengan dilaksanakannya Green Campaign dengan partisipasi aktif masyarakat binaan PPS PGOT Mardi Utomo, maka penerima manfaat mendapatkan *skill* kampanye pada media daring, dan turut serta dalam penyebaran *awareness* mengenai pentingnya daur ulang pakaian. Kemudian, donatur pakaian yang menjadi penerima manfaat kedua dalam Green Campaign mendapatkan informasi mengenai cara

pentingnya turut serta dalam daur ulang pakaian. Donatur pakaian juga mendapat informasi mengenai kriteria pakaian yang dapat disumbang kepada PPS PGOT Mardi Utomo, sehingga dapat berpartisipasi dalam siklus daur ulang pakaian.



Gambar 3.4 Informasi kepada Donatur Pakaian sebagai bagian Digital Green Campaign pada Instagram @gombalproject.id, 2022
 Sumber: (Akun Instagram @gombalproject.id, 2022)

Jika pada tahun sebelumnya berfokus pengenalan produk donasi dan *added values*, tahun 2024 berfokus pada optimalisasi ranah digital dan momentum Ramadhan sebagai bulan berbagi. Dalam

wujud kampanye, berbagi dilakukan dengan mengajak masyarakat melakukan donasi pakaian dan memberikan informasi pentingnya melakukan donasi.



Gambar 3.5 Green Ramadhan melalui donasi pakaian ketika Ramadhan @gombalproject.id, 2024
 Sumber: (Akun Instagram @gombalproject.id, 2024)

Dengan demikian, pelaksanaan Green Campaign secara daring dengan partisipasi aktif masyarakat binaan PPS PGOT Mardi Utomo telah memberi hasil baik kepada masyarakat binaan maupun pada donatur pakaian. Di sisi lain, masyarakat binaan telah mendapatkan *skill* mengenai cara berkampanye secara daring, serta donatur pakaian telah mendapatkan manfaat berupa informasi dan *awareness* mengenai pentingnya daur ulang pakaian. Bagi para donatur, keberadaan platform digital meningkatkan cakupan donasi, utamanya bagi mahasiswa / pelajar /pemuda sebagai salah satu pengguna internet utama. Bagi instansi pemerintahan atau kelompok masyarakat yang dulunya tidak mengetahui aktivitas *upcycling* produk fesyen ini, dengan adanya kampanye daring dapat langsung menghubungi PPS PGOT Mardi Utomo sekaligus memastikan keberlanjutan bahan pakai bagi kegiatan unit usaha kelas menjahit. Lebih lanjut Green Campaign secara daring menjadi basis usaha-usaha selanjutnya dalam meningkatkan *skill* masyarakat binaan.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye digital menunjang keberlanjutan kegiatan *upcycling* fashion di PPS PGOT Mardi Utomo, Semarang. Cakupan kampanye digital yang lebih luas, dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat untuk berdonasi ataupun membeli produk. Tumbuhnya donasi melalui momentum seperti Green Ramadan dan pengenalan kampanye digital dapat meningkatkan

motivasi dan kemampuan kewirausahaan masyarakat binaan. Kegiatan ini juga dapat meningkatkan pemahaman mitra pengabdian tentang implementasi poin SDGs tentang konsumsi berkelanjutan, dan poin pendukung lainnya seperti peningkatan taraf hidup layak dan kesetaraan gender.

Daftar Referensi

- Azmy, F. N., & Ikomatussuniah. (2023). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *waqafilmunusantara*. <https://waqafilmunusantara.com/wp-content/uploads/2023/05/fashion.pdf>
- Defitri, M. (2023, July 1). *Permasalahan Sampah Global: Tantangan dan Solusinya*. Waste4Change. Retrieved May 25, 2024, from <https://waste4change.com/blog/permasalahan-sampah-global-tantangan-dan-solusinya/>
- Remake.world. (2022). Remake Impact Report 2022. *Fighting for Fair Pay & Climate Justice Within the Clothing Industry*. Fighting for Fair Pay & Climate Justice Within the Clothing Industry Slow Fashion Movement. (n.d.). *Campaign SFM*. Slow Fashion Movement. Retrieved May 25, 2024, from <https://slowfashion.global/campaign-sfm/>
- Tinmark, F., & Persson, S. (2019, 5 20). Slow Fashion Movement. An Exploratory Study of Slow Fashion: Opportunities and Restraints Within the Fast Fashion Industry. *JÖNKÖPING*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320761/FULLTEXT01.pdf>
- Tully, V. (2020, August 28). *Ethical Fashion vs Sustainable Fashion: What's the Difference?* Remake. Retrieved May 25, 2024, from <https://remake.world/stories/news/ethical-fashion-vs-sustainable-fashion-whats-the-difference-how-do-they-intersect/>