

Isu Lingkungan seperti halnya *sustainability* sudah menjadi perdebatan dunia selama bertahun-tahun. Pada dasarnya, jika orang sudah membicarakan perihal *sustainable development* ataupun *sustainable life*, maka secara otomatis juga melibatkan diskusi seputar generasi, regenerasi, populasi dan akses kehidupan yang layak, jika disimpulkan secara garis besar adalah pembicaraan mengenai masa depan. Sehingga korelasi lingkungan dengan anak dan pengaruhnya terhadap masa depan merupakan hubungan berantai yang tidak dapat dihindari.

Banyak kalangan masyarakat melihat adanya urgensi agar isu lingkungan diinformasikan melalui iklan. Hal tersebut kemudian menimbulkan beberapa akademisi dan sarjana untuk mengelaborasi kembali mengenai komunikasi lingkungan yang saat ini sudah menjadi bidang studi resmi. Komunikasi lingkungan yang mencakup *green marketing* tersebut diterapkan oleh iklan Unilever berjudul "Why Bring A Child Into This World?". Sebagai iklan yang menerapkan aspek tersebut ia menyiratkan makna, simbol secara visual maupun verbal dimana secara teoritis pesan lingkungan dalam iklan memang memiliki tujuan agar makna tersebut diinterpretasi oleh khalayak yang kemudian memicu adanya *human communication* agar mereka membuat ruang diskusi mengenai isu lingkungan yang mereka konsumsi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi untuk melihat adanya pemaknaan yang berbeda-beda terhadap pesan lingkungan dalam iklan "Why Bring A Child Into This World?". Iklan ini mencapai viralitas di dunia maya yang menuai banyak ulasan, sehingga khalayak yang meresepsi merupakan khalayak berstatus pengguna media baru. Khalayak pengguna media baru tersebut tetap memiliki kepentingan untuk diteliti karena sifat mereka yang semakin terfragmentasi, dimana fungsi penelitian mengenai khalayak selalu bermanfaat pada perkembangan ilmu komunikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah para informan dianalisa latar belakangnya yang kemudian membuat mereka terkategori aktif / pasif sesuai partisipasinya terhadap lingkungan, masing-masing kubu memiliki ciri khas. Informan aktif cenderung memiliki pandangan kritis terhadap suatu aspek, yang dipengaruhi kerangka referensi dan pengalaman. Beberapa juga mengambil pesan tersebut untuk refleksi diri. Informan aktif justru memiliki tendensi untuk menjadi oposisi, sedangkan informan pasif cenderung berada pada posisi negosiasi, yang dipengaruhi secara kuat oleh pengamatan mereka mengenai lingkungan sekitarnya dan kerangka referensi selama ini ketimbang pengalaman. Setiap individu memiliki preferensi makna sendiri yang dikodekan, hal tersebut kemudian menyimpulkan bahwa faktor latar belakang selalu berpengaruh pada praktik resepsi.

Kata kunci: Khalayak, resepsi, isu lingkungan, iklan, Unilever, media baru

## **Abstract**

Environmental matters such as sustainability has been a world debate for many years. Fundamentally, sustainable development or sustainable life automatically involves discussions about generations, regenerations, population and access to a sustainable and safe life, and to conclude this, it is a discussion regarding the future. The correlation between children, environment and its influence to the future is a lifetime chain that we cannot evade.

As it is, for many people see the urgency that environmental issues should be informed through media such as advertising, it raises academics and scholars to elaborate deeper within environmental communication which today has become a field of study. Environmental communication includes green marketing as a matter of fact is implemented by Unilever's ad "Why Bring A Child Into This World?". Through implementing these aspects the ad implies meanings, symbols visually and verbally where theoretically environmental message through ads tend to have the objective for the meaning to be interpreted by audiences, which then triggers the human communication so that they create a space for discussion on consumed environmental issues through media. This research uses reception analysis framework to see the different meanings of the environmental message in the ad "Why Bring A Child Into This World?" from the audience's perspectives. This ad rose to viral throughout the internet which encourages many reviews, so that the audience here are representatives of new media users. New media audiences still has an urgency to be studied because of how naturally they are increasingly fragmented. Audience research has always given advantage to communication as a field of study, unexceptionally new media audience.

The results from this research showed that after analyzing the background of the respondents, which then makes them categorized to active / passive according to their habit and influence towards the environment, each category has distinctive features. Active respondents tend to have a critical view of a certain aspect, which is based on frame of reference and experience. Some also take the environmental message from the ad to the point of self-reflection. Active respondents have a tendency to be an opposition, while passive respondents tend to be on the negotiated position, which is strongly influenced by their observations towards their surroundings and frame of reference rather than experience. Each individual has their own preferred meaning that they choose to encode, it is then concluded that their background influences dominantly towards the practice of reception.

Key words: Audience, reception, environment, advertisement, Unilever, new media