

ABSTRAKSI

Fokus dalam penelitian ini adalah penerimaan khalayak terhadap beberapa *green advertising* di media massa. *Green advertising* adalah setiap iklan yang memenuhi satu atau lebih kriteria jika secara eksplisit dan implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisikal, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti produk ataupun jasa tertentu, serta menampilkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Penerimaan khalayak yang dimaksud berupa persepsi maupun opini terhadap *green advertising*. Subyek penelitian ini adalah khalayak yang pernah mengonsumsi *green advertising*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam, peneliti menggunakan informan yang berasal dari *background* yang berbeda di antaranya jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan dan faktor ekonomi yang heterogen. Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* serta kualitatif eksploratif sebagai alat untuk mengeksplorasi pemaknaan dari diri khalayak. Pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *focuss group discussion* untuk memperoleh data-data kualitatif dari para informan

Berdasarkan analisis penelitian, didapatkan bahwa informan memiliki berbagai macam pemaknaan mengenai beberapa *green advertising* di media massa. Pertama, "*green advertising* sebagai bentuk pemanfaatan isu *go green* yang dijadikan sebagai komoditas", pemaknaan ini terdapat pada Informan Ay dan Informan Ab. Garis besar pemaknaan kedua, "*green advertising* sebagai bentuk tindakan *greenwashing*". Pemaknaan ini hanya dimaknai oleh Informan P. Garis besar pemaknaan ketiga adalah "*green advertising* sebagai usaha untuk mendapatkan citra baik perusahaan", pemaknaan ini terdapat pada Informan Al dan L. Sedangkan garis besar pemaknaan keempat adalah "*green advertising* sebagai iklan yang ramah lingkungan", pemaknaan ini oleh Informan Ri.

Kata kunci : Penerimaan khalayak, *green advertising*, media massa.