

ABSTRAK

Tantangan yang ditimbulkan oleh industri fesyen, terutama fenomena *fast fashion* yang berkontribusi terhadap polusi dan limbah. Sejauh Mata Memandang sebagai *brand* fesyen berkelanjutan yang peduli terhadap lingkungan melalui konten-kontennya. Tujuan Penelitian ini bagaimana audiens menerima pesan kepedulian lingkungan pada konten “Setiap Hari, Hari Bumi” yang disampaikan pada akun Instagram @sejauh_mata_memandang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall, yang menyelidiki bagaimana audiens memaknai, memahami, dan mentransformasikan pesan kepedulian lingkungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada tujuh informan kunci dan satu informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada posisi dominan hegemoni, audiens menerima penuh konten kepedulian lingkungan yang menumbuhkan kesadaran serta mendukung *brand* fesyen berkelanjutan. Meskipun demikian, konten kepedulian lingkungan di Instagram dapat diterima dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi dan relevansi dengan kehidupan mereka. Pada posisi oposisi, audiens menolak pesan dengan memaknainya sebagai strategi marketing semata tanpa dampak yang nyata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa resepsi audiens terhadap konten kepedulian lingkungan bersifat beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi brand fesyen berkelanjutan dalam merumuskan strategi komunikasi dalam kampanye lingkungan yang efektif.

Kata Kunci : *Sejauh Mata Memandang, Instagram, Kepedulian Lingkungan, Analisis Resepsi*