

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Reception Analysis* Makna Toleransi Beragama dalam Iklan Amazon *Friendship of Imam and Priest*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai iklan Amazon “*Friendship of Imam and Priest*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teori Analisis Resepsi yang berasumsi bahwa audiens memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh audiens ketika menyaksikan tayangan iklan, serta digunakan untuk melihat dan memahami sikap, penerimaan, dan makna yang dibentuk oleh audiens terhadap konten dalam tayangan itu sendiri. Dengan teknik wawancara mendalam, wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang telah ditentukan untuk mengetahui bagaimana informan meresepsi sebuah iklan dengan menggunakan model ‘*encoding-decoding*’ Stuart Hall yang mengelompokkan mereka menjadi tiga posisi yaitu dominan-hegemoni, negosiasi serta oposisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para informan memiliki pandangannya masing-masing yang dipengaruhi oleh latar belakang yang dimilikinya. Berdasarkan posisi ‘*encoding-decoding*’ Stuart Hall, terdapat 3 informan pada posisi dominan-hegemoni, 2 informan pada posisi negosiasi, dan 1 informan pada posisi oposisi.

Kata kunci : Analisis Resepsi, iklan, audiens, makna, toleransi beragama