

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Air Asia dengan slogan "*Now Everyone Can Fly*" di televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada iklan Air Asia dengan slogan "*Now Everyone Can Fly*", serta pesan yang ingin disampaikan untuk mempengaruhi minat masyarakat khususnya yang akan melakukan perjalanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan yaitu analisis semiotik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan fokus penelitian mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos. Subjek dan objek dalam penelitian ini adalah iklan maskapai penerbangan AirAsia dengan slogan "*Now Everyone Can Fly*" dan pesan yang terkandung di dalamnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam setiap *scene* iklan AirAsia dengan slogan "*Now Everyone Can Fly*" terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui kreativitas yang ditampilkan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Air Asia dengan slogan "*Now Everyone Can Fly*" di televisi terdiri dari 8 *scene*, dengan masing-masing *scene* mengandung makna denotasi, konotasi, mitos, dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, khususnya yang akan melakukan perjalanan seperti perjalanan bisnis maupun liburan untuk menggunakan pesawat Air Asia.

**Kata Kunci :** Semiotika, iklan, Air Asia, *now everyone can fly*.

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the message to be conveyed in the Air Asia advertisement with the slogan "Now Everyone Can Fly" on television. The purpose of this research is to identify and find out the meaning of denotation, connotation, and myths contained in AirAsia advertisements with the slogan "Now Everyone Can Fly", as well as the message to be conveyed to influence public interest, especially those who will travel.*

*This research use descriptive qualitative approach. The method used is semiotic analysis. Data collection techniques used in this study, namely observation, documentation, and interviews. The data analysis technique used is Roland Barthes' semiotic analysis with a research focus on the meaning of denotation, connotation, and myth. The subjects and objects in this research are Air Asia airline advertisements with the slogan "Now Everyone Can Fly" and the messages contained in it.*

*The result of this research is that in every Air Asia advertisement scene with the slogan "Now Everyone Can Fly", there are denotations, connotations, and myths, as well as messages to convey to the public through the creativity displayed.*

*The conclusion of this research is that Air Asia's advertisement with the slogan "Now Everyone Can Fly" on television consists of 8 scenes, with each scene containing the meaning of denotation, connotation, myth, and message to be conveyed to the public, especially those who will travel such as business or leisure trips to use Air Asia aircraft.*

**Keywords :** *Semiotics, advertising, Air Asia, now everyone can fly.*