**ABSTRAK**

**Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui makna – makna apa yang terkandung dalam lambang-lambang komunikasi pada iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “sumber air su dekat: di media televisi serta Penulis juga memperoleh penjelasan, bagaimana cara pesan – pesan yang disampaikan melalui iklan air minum dalam kemasan AQUA dan juga apakah ada yang salah dari isi pesan iklan AQUA sehingga sebagian orang salah mengartikan dan mengambil kesimpulan yang keliru? (pandangan Penulis), penulis juga dapat memberikan penjelasan terhadap persepsi – persepsi dari sebagian orang dari pandangan penulis sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifattanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansifyang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah. Dalam analisis data, penulis menggunakan sistem Signifier(penanda) adalah bunyi atau coretan bermakna, dan signified adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari Signifier (penanda) yang dikemukakan oleh Saussure.. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan signification. Dengan kata lain signification ada upaya memberi makna terhadap dunia Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, makna pesan dari iklan air minum dalam kemasan AQUA “versi sumber iaur su dekat di media televisi” adalah perusahaan AQUA memberikan kesan kepada masyarakat bahwa AQUA sangat peduli kepada berupa; kesehatan serta membantu dalam infrastruktur penyaluran air bersih. Kesan yang ditanam ini dari pandangan penulis dinilai sukses karena mampu menyedot simpati dari masyarakat. Namun dalam iklan ini kurang sedikit spesifikasi dalam penyampaian iklan terutama tentang lokasinya. Penyampaian iklan itu memberikan kesan pada satu propinsi besar Nusa Tenggara Timur yang kurang memiliki akses air yang bersih atau memiliki sumber air yang jauh. Karena di dari iklan tersebut tertulis “Nusa Tenggara Timur can now have access to clean water” (sekarang Nusa Tenggara Timur sudah memiliki akses air bersih). Namun kenyataannya, NTT memiliki tiga pulau besar dan setiap pulau tersebut memiliki sumber daya alam yang berbeda (air) namun yang diiklankan adalah salah satu daerah yang kurang memiliki akses air yang cepat dan bersih, bukan tidak memiliki sumber air**