

ABSTRACT

Dalam skripsi ini saya menganalisis empat iklan peralatan memasak yang diterbitkan di masa lampau yakni pada tahun 1940-1960an. Dari keempat iklan tersebut, dua iklan pertama merupakan iklan mikser yang diproduksi oleh Kenwood Chef dan dua iklan terakhir merupakan iklan wadah anti panas yang diproduksi oleh Agee Pyrex.

Untuk menganalisis keempat iklan peralatan memasak ini, saya menggunakan teori semiotik yang ditulis oleh seorang ahli linguistik dari Swiss yaitu Ferdinand de Saussure. Menurut Saussure, setiap hal merupakan tanda yang terdiri dari *signifier* dan *signified*.

Melalui analisis dari keempat iklan peralatan memasak ini, kita dapat mengetahui ekspektasi masyarakat Barat mengenai peran suami dan istri dalam rumah tangga di masa lampau, yang ternyata cukup berbeda dengan di masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat menunjukkan keadaan sosial dalam masyarakat.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study.....	1
Statement of the Problems	4
Purpose of the Study	4
Method of Research	4
Organization of the Thesis	4
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: DOMESTICITY IN THE WESTERN SOCIETY IN THE 1940S – 1960S: A SEMIOTIC ANALYSIS OF KITCHENWARE ADVERTISEMENTS	
Data 1: Kenwood Chef	11
Data 2: Kenwood Chef.....	19
Data 3: Agee Pyrex	28
Data 4: Agee Pyrex	37
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	45
BIBLIOGRAPHY	50
APPENDIX	
Data 1: Kenwood Chef (1953).....	56
Data 2: Kenwood Chef (1961)	57
Data 3: Agee Pyrex (1947).....	58
Data 4: Agee Pyrex (1947).....	59