

**ANALISIS ISI DAYA TARIK PESAN DAN ELEMEN *PRINT AD* PADA  
IKLAN SABUN MANDI DI MAJALAH FEMINA PERIODE JANUARI  
2014- AGUSTUS 2016**

**Abstrak**

Salah satu media massa yang terdapat di Indonesia yang digunakan untuk sarana beriklan adalah majalah wanita Femina. Karena target pembaca Femina adalah untuk wanita, maka Femina adalah majalah berpotensi bagi para produk kecantikan dan *toiletries* untuk beriklan. Salah satu produk *toiletries* adalah sabun mandi. Dalam penulisan iklan (*print ad*) memiliki elemen yang terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy* dan ilustrasi serta mengandung suatu daya tarik agar menarik perhatian pembaca yang terdiri dari daya tarik rasional, emosional dan kombinasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan dan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah 27 iklan produk sabun mandi. Dari hasil penelitian yang dibagi ke dalam 5 kategori, menunjukkan bahwa dominasi penggunaan headline adalah *provocative headline* sebesar 44,44%, iklan cenderung tidak menggunakan subheadline dengan persentase 51,85%, dominasi body copy pada iklan menggunakan *picture- caption copy* sebesar 48,15%, iklan cenderung menggunakan teknik ilustrasi fotografi dengan persentase sebesar 96,29% dan dominasi daya tarik pesan pada iklan menggunakan daya tarik rasional sebesar 48,15%.

**Kata kunci:** analisis isi kuantitatif deskriptif, elemen *print ad*, daya tarik pesan