

**PESAN PERSUASIF “Alasan Menikah Umur 16 Tahun” YOUTUBE  
ADHIGUNA DAN SABRINA PADA MINAT REMAJA**

**SELLY RAMADHANTI RUKMANA**

**Abstrak**

Melihat tingginya pernikahan usia dini di Indonesia, menurut KPAI dari media massa banyak yang menganggap bahwa konten mengenai romantisasi pernikahan muda salah satunya pesan persuasif pada konten “Alasan Menikah Umur 16 Tahun” pada Youtube Adhiguna dan Sabrina yang menjadi penghambat pemerintah dalam menurunkan angka pernikahan usia dini, serta adanya aturan baru mengenai usia pernikahan bagi wanita yaitu 19 tahun (UU No.6 tahun 2019). Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan ada dan besarnya pengaruh pesan persuasif “Alasan Menikah Umur 16 Tahun” Youtube Adhiguna dan Sabrina terhadap minat menikah pada remaja. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif survei yang menguji Teori SMCR pada *subscribers Youtube Adhiguna dan Sabrina* sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan *Purposive Sampling* sedangkan pengolahan data menggunakan kuesioner. Pesan Persuasif diukur berdasarkan dimensi *Message* menurut model komunikasi Berlo sedangkan minat diukur berdasarkan dua (2) dimensi yaitu kognitif, dan afektif. Hasil penelitian dari Uji Korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya korelasi karena terletak pada angka  $<0,05$ . Koefisien  $r$  hitung sebesar 0,795 menunjukkan bahwa adanya korelasi kuat. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa arah pesan persuasif “Alasan Menikah Usia 16 Tahun” pada Youtube Adhiguna dan Sabrina pada minat remaja bernilai positif. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 63,2% antara pesan persuasif “Alasan Menikah Usia 16 Tahun” pada Youtube Adhiguna dan Sabrina pada minat remaja. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara pesan persuasif “Alasan Menikah Usia 16 Tahun” pada Youtube Adhiguna dan Sabrina pada minat remaja. Kesimpulan dari penelitian adalah pesan persuasif “Alasan Menikah Usia 16 Tahun” pada Youtube Adhiguna dan Sabrina mempengaruhi minat remaja, khususnya pada *subscribers Youtube Adhiguna dan Sabrina*.

**Kata Kunci:** Pesan Persuasif, Youtube, Minat, Teori SMCR by Berlo

**PERSUASIVE MESSAGE "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" YOUTUBE  
ADHIGUNA AND SABRINA ON TEEN INTEREST**

**SELLY RAMADHANTI RUKMANA**

***Abstract***

*Seeing the high number of early marriages in Indonesia, according to KPAI from the mass media many consider that the content about the romanticization of young marriage is one of the persuasive messages on the content of "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" on Youtube Adhiguna and Sabrina who became the government's obstacle in lowering the number of early marriages, as well as the existence of new rules on the age of marriage for women that is 19 years (Law No.6 of 2019). The purpose of the research was to prove the existence and the influence of persuasive messages "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" Youtube Adhiguna and Sabrina on the interest of marriage in teenagers. The approach used in the study was a quantitative survey that tested SMCR Theory on Youtube subscribers Adhiguna and Sabrina as many as 100 people. Sample techniques used Purposive Sampling while data processing using questionnaires. Persuasive messages are measured based on message dimensions according to Berlo's communication model while interest is measured based on two (2) dimensions that are cognitive, and affective. The results of the Correlation Test showed a significance value of 0.000 which indicates a correlation because it lies in the  $<0.05$ . The calculated  $r$  coefficient of 0.795 indicates that there is a strong correlation. The results of a simple linear regression test showed that the persuasive message direction of "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" on Youtube Adhiguna and Sabrina on adolescent interest is positive. The coefficient of determination showed that there was a 63.2% influence between the persuasive message "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" on Youtube Adhiguna and Sabrina on adolescent interests. The results were reinforced by the results of hypothetical tests stating that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  accepted, meaning there was an influence between the persuasive message "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" on Youtube Adhiguna and Sabrina on the interests of teenagers. The conclusion of the study was the persuasive message "Alasan Menikah Umur 16 Tahun" on Youtube Adhiguna and Sabrina influenced the interest of teenagers, especially in Youtube subscribers Adhiguna and Sabrina.*

*Keywords: Persuasive Message, Youtube, Interest, SMCR Theory by Berlo*