

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ilham. (2020). *Peran Video Editor dalam Pembuatan Video Cinematic Adat Melayu di Studio Am Picture Pekanbaru*. (Skripsi). Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Ali, Mahrush. (2014). *Teknik Editing pada Film “Rectoverso” dalam Mewujudkan Cerita*. (Skripsi). Surakarta: Institut Seni Indonesia
- Americana, Corporation. (1994). *The Encyclopedia Americana: Volume 19*. Connecticut: Grolier
- Anindita, Marsha. (2015). *Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual*. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 01(1), 13. Diperoleh dari <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/seni/article/view/1816>
- Baksin, Askurifai. (2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- _____. (2009). *Videografi, Operasi Kamera, Dan Teknik Pengambilan Gambar*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Bittner, J. J. (2000). *Dasar – Dasar Periklanan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ehninger, Douglas, dkk. (1978). *Principles and Types of Speech Communication*. Glenview III: Scott, Foresman and Company.
- Gamonal, Leila. (2021). *Digital 2021*. New York: We are Social Inc.
- Hamid, Farid dan Heri Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafind

- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi Kelima. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth
- Laybourne, Kit. (1978). *The Animation Book: A Complete Guide to Animated Filmmaking*. New York: Three Rivers Press
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. 2019 Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliwari, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lucas, Stephen E. (2002). *The Art of Public Speaking*. New York: Longman Inc.
- Maharani, S. D., MS, Z., & Nadiroh, N. (2019). Transformation of The Value of Religious Characters in Civic Education Learning in Elementary Schools. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 295. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.683>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nadiroh, & Hasanah, U. (2018). *Revolusi Industri dan Generasi Milenial*. In Nadiroh, & U. Hasanah, *BUKU NON TEKS* (p. 136). Jakarta: Direktorat Kerjasama Pendidikan Kependudukan, BKKBN.
- Nurulita, Shinta & Nadiroh, Nadiroh. (2019). *Pengaruh Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terhadap Masyarakat dan Lingkungan*, 5(2), 30-31. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/333756242_Pengaruh_Perkembangan_Ilmu_Pengetahuan_dan_Teknologi_Terhadap_Masyarakat_dan_Lingkungan
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). (2007). *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Puspita, Indriana. (2017). *Efektivitas Penggunaan Media Video Animasi dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII-1 di SMP Negeri 9 Tangerang Selatan*. (Skripsi). Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press
- S, Wojowasito. (1997). *Kamus Umum Lengkap*. Bandung: Penerbit Pengarang
- Sari, Purnama. (2012). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak. *Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi "Jangan Buru-buru"*. (Skripsi). Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (1), 1-10, 2015.
- Solso, Robert L. (2008). *Psikologi kognitif*. Bandung: Penerbit Erlangga
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syafiie, Inu Kencana. (2004). *Birokrasi pemerintahan Indonesia*. Bandung: Mandar Maju.
- Umbara, Diki. (2010). *How To Be A Cameraman*. Interprebook: Yogyakarta
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala

LAMPIRAN

Proses Pre-Test yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2022



Proses Pre-Test yang dilakukan pada tanggal 5 Juni 2022



Proses syuting yang dilakukan pada tanggal 24 April 2022

Script/Naskah Iklan

1. INT. RUANG KELUARGA - DAY

[Pengenalan]

Di sebuah ruangan keluarga, Sang ibu sedang menonton youtube. Sang suami sedang sibuk WFH sambil bermain hp. Host masuk lalu menatap kamera.

HOST

Tahu kah kamu apa itu
phubbing? Phubbing adalah singkatan
dari Phone and Snubbing.

Anak dengan seragam SMA masuk membawa Sertifikat Juara lalu memperlihatkan pada ibunya. Ibu hanya mengangguk-ngangguk lalu memfoto anaknya kemudian kembali bermain hp. Anak memasang wajah sedih. Anak beralih ke bapak yang sedang WFH memperlihatkan sertifikatnya dengan wajah senang. Bapak hanya mengangguk sambil mengangkat jempol sambil masih terfokus pada hpnya. Anak memasang wajah murung lalu keluar dari frame.

HOST V.O (CONT'D)

istilah ini menggambarkan sikap
mengabaikan seseorang dengan sibuk
bermain hape..

2. EXT. TEMPAT UMUM - DAY

Suasana halte ramai. suami duduk diantara orang-orang dan berusaha menangani situasi awkward dengan cara bermain hp. Kamera slide ke Host yang juga sedang bermain hp. Host kemudian kaget melihat kamera dan menyimpan hpnya.

HOST

(berdehem)

sebenarnya phubbing digunakan untuk
menghindari situasi canggung ketika
berada di tempat umum.. namun perlahan
phubbing menjadi suatu kebiasaan.

Orang-orang di sekitar pergi, dan menyisakan suami. latar scene terganti ke ruang kerja.

3. INT. KAMAR - DAY

Anak masuk kedalam kamarnya lalu terduduk sambil memeluk lututnya, cahaya dramatis, ruangan menjadi gelap dan ekspresi muka sedih anak.

2.

HOST
Phubbing bisa membuat hubungan kita
menjadi renggang loh!

Lalu shot detail ke ekspresi sedih tampand. Panning kearah
jendela ada fans berteriak girang.

4. INT. RUANG KELUARGA - DAY

Memperlihatkan Istri nya bermain hp latar dapur. host masuk
menghadap kamera.

HOST
Yuk Stop Phubbing! Dengan menggunakan
gadget untuk hal-hal yang bermanfaat.
Contohnya..

SUARA GOOGLE
menampilkan Resep Ayam Crispi

Istri memutar video resep, ia lalu membulatkan mata dan
mengangkat jari telunjuknya.

5. INT. RUANG MAKAN - NIGHT

[slowmo]

Anak dan suami terlihat duduk di meja makan. Istri datang
membawa masakan dan disambut wajah bahagia. Mereka pun makan
bersama dengan bahagia. Istri menyuap suami lalu tertawa
bahagia. Anak senyum terharu melihat orang tuanya lalu
mengeluarkan ijazah Sl. Bapak terkejut lalu terharu dan
bangga. Bapak menepuk pundak anak yang sudah memakai Toga.
Mamanya mengusap air mata dengan tisu. Shot berpindah ke anak
yang memakai kemeja dan membawa calon istrinya yang sekaligus
host. Orang tuanya mempersilahkan calon duduk.

Anak memegang kamera lalu duduk kembali di kursinya. Saat
mereka bersiap foto, host berbicara kearah kamera.

HOST
Batasi gadgetmu, gunakan seperlunya.

Kamera menghitung mundur lalu mengutip gambar.

ending.