

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
MENGENALKAN PHUBBING PADA PUBLIK  
DI KOTA PADANG**

Ifdal Irman <sup>1</sup>, Syafwandi <sup>2</sup>

**1 Institut Seni Indonesia Padang Panjang**

**2 Universitas Negeri Padang**

Email: bangifdal@gmail.com

Submitted: 2020-10-3  
Accepted: 2020-10-20

Published: 2020-10-23

DOI: 10.24036/ranahseni.v13i1.xxxx

URL: <https://doi.org/10.24036/ranahseni.v13xx.xx>

**Abstract**

*Phubbing is an anti-social action that ignores people around, both the family environment, lectures and associations, the impact of phubbing is the destruction of social relations of ethics and civility, ethics communicate and far closer close to being far. The design aims to provide education of the impact of phubbing to the public in Padang, through the media of public service advertisements (ILM). The designer uses the Glassbox method, designing based on analysis and synthesis. Where people can see the creative process as in a transparent glass box, whatever happens inside it can be known. The designer uses community service ad theory, color theory, motion graphics theory, communication theory. Aiming to emphasize the speech that strengthens the nature, then give illustrations and offer information to the audience, the goal of changing the attitude and behavior of the target audience. The result of designing articles, advertising community services in the form of infographics, radio ads, banners, billboards, posters, stickers, sign, T-shirts, calendars, sticker oneway, newspaper advertisements and mugs, socialization. Public is expected in Padang City understand the negative impact of Phubbing and better appreciate those around, in order to awake good relations in the social environment.*

**Keywords:** *Phubbing, education, planning, community service advertisement, Padang City*

**Abstrak**

*Phubbing merupakan tindakan anti sosial yang mengabaikan orang disekitar, baik lingkungan keluarga, perkuliahan dan pergaulan, dampak yang ditimbulkan phubbing adalah rusaknya hubungan sosial hilangnya etika dan kesantunan, etika*

berkomunikasi dan jauh menjadi dekat yang dekat menjadi jauh. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang dampak *phubbing* kepada publik di Kota Padang, melalui media iklan layanan masyarakat (ILM). Perancang menggunakan metode *glassbox*, merancang berdasarkan analisis dan sintesis. Dimana orang bisa melihat proses kreatif seperti di dalam sebuah kotak kaca yang tembus pandang, apapun yang terjadi di dalamnya bisa diketahui. Perancang menggunakan teori iklan layanan masyarakat, teori warna, teori motion grafis, teori komunikasi. Bertujuan untuk mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, kemudian memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak, tujuan mengubah sikap dan perilaku target *audience* yang dituju. Hasil dari perancangan berupa artikel, iklan layanan masyarakat dalam bentuk infografis, iklan radio, *banner*, *billboard*, poster, stiker, *sign*, T-shirt, kalender, stiker *oneway*, iklan koran dan mug, sosialisasi. diharapkan publik di Kota Padang mengerti dampak negatif dari *Phubbing* dan lebih menghargai orang-orang di sekitar, demi terjaga hubungan baik dalam lingkungan sosial.

**Kata Kunci :** *Phubbing*, edukasi, perancangan, Iklan Layanan Masyarakat, Kota Padang

## Introduction/Pendahuluan

Belakangan antisosial atau *phubbing* menjadi hal yang sering terjadi di sekitar kita. Istilah *Phubbing* berasal dari kata "*phone*" dan "*snubbing*", yang menggambarkan tindakan menghina seseorang dalam lingkungan sosial dengan memperhatikan ponsel, bukan berbicara dengan orang tersebut secara langsung (Haigh, 2012). Istilah ini awalnya dikampanyekan oleh *Macquarie Dictionary* untuk mewakili masalah penyalahgunaan ponsel cerdas yang terus berkembang dalam situasi sosial (Pathak, 2013). Dalam interaksi sosial, "*phubber*" dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memulai *Phubbing*, dan "*phubbee*" dapat didefinisikan sebagai orang yang penerima perilaku *Phubbing* (Varoth, 2017). Dari uraian, *phubbing* diatas, dapat diartikan bahwa *phubbing* adalah suatu tindakan menghina atau mengacuhkan seseorang melalui *smartphone*. Hal ini terlihat dengan cara, berpura-pura memperhatikan saat diajak berbicara baik itu secara personal maupun berkelompok, tetapi pandangannya tertuju pada *smartphone*.

Melalui survei yang perancang lakukan di Kota Padang, perancang menemukan pelaku *phubbing* dengan rentang umur 15 sampai 30 tahun. Mereka melakukan *phubbing* umumnya secara sengaja atau tidak sengaja. Dari pertanyaan yang perancang ajukan kepada pelaku dan yang menerima *phubbing*, mereka melakukan *phubbing* ketika berkumpul dengan keluarga, teman, serta dalam ruang perkuliahan. *Phubbing* yang terjadi pada saat bersama keluarga ketika di ruang makan dan ruang kumpul keluarga, seharusnya menjadi waktu terbaik untuk bercengkrama dengan keluarga dengan tidak memainkan *gadget*, sedangkan saat perkuliahan, *phubbing* dilakukan mahasiswa saat dosen sedang menerangkan perkuliahan di depan mahasiswa, dilakukan secara sengaja karena lebih tertarik dengan konten yang ada di sosial media atau bermain game. Mahasiswa harusnya lebih menghargai dosen dengan cara menonaktifkan handphone atau dalam mode pesawat selama perkuliahan berlangsung. selanjutnya *phubbing* saat

berkumpul dengan teman yang tadi nya untuk berdiskusi berubah menjadi sibuk dengan *gadget* masing-masing, sehingga terjadi berkumpul direalita, namun interaksi di dunia maya. Hal ini dapat diantisipasi dengan kesepakatan mengumpulkan handphone, siapa mengambil handphone terlebih dahulu dia yang bayar makan dan minum rekan semeja.

Wawancara dengan Rizki Hanafie pada tanggal 6 Januari 2020, di cafe si om narasumber yang melakukan phubbing. Mengatakan melakukannya dengan tidak sengaja pada saat berkumpul, di karenakan *update* status pada media sosial, fokus saat berbicara teralihkan oleh notifikasi *like* dan komentar pada status tersebut sehingga mengabaikan lawan bicara pada saat itu. Sedangkan Mandria Yundelfa yang terkena phubbing, pada tanggal 28 April, di kampus Akper Aisyiyah, menuturkan bahwasanya sering mendapat perlakuan phubbing ketika diruang kelas oleh mahasiswa saat memberikan perkuliahan.

Menurut sebuah jurnal yang di publikasikan [www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov) NCBI (*National Center for Biotechnology Information*) yang berjudul *Determinants of Phubbing, Which is the Sum of Many Virtual Addictions: A Structural Equation Model* bahwa phubbing memiliki struktur multi dimensi. Dimensi ini adalah kecanduan ponsel, kecanduan internet, kecanduan media sosial dan kecanduan game.

Menilik uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *phubbing* terjadi antara dosen dengan mahasiswa, keluarga dan teman. dapat merusak hubungan sosial, kekeluargaan dan merenggangkan hubungan pertemanan serta mainset berubah, sehingga muncul istilah menjauhkan yang dekat, medekatkan yang jauh. Selain dari rusaknya hubungan sosial akibat *phubbing*, juga hilangnya norma kesopanan dan etika ketika berbicara secara personal maupun kelompok. Dari pengamatan fenomena *phubbing* tersebut, menggugah perancang untuk membuat iklan layanan masyarakat mengenalkan *phubbing* pada publik di kota Padang. Iklan tersebut dibuat dalam bentuk infografis dengan menggunakan teknik *motion* grafis, penggabungan *headline*, *subheadline* dan teknik ilustrasi menjadikanya pesan singkat, dalam bentuk media pendukung seperti *banner*, *billboard*, poster, stiker, *sign*, *T-shirt*, kalender, stiker *oneway*, iklan koran dan mug.

## Method/Metode

### A. Metode Penciptaan

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja sistematis untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan menurut keabsahannya. penelitian merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Hasil penelitian tidak pernah dimaksudkan sebagai suatu pemecahan solusi langsung baik permasalahan yang dihadapi, karena penelitian merupakan bagian saja dari usaha pemecahan masalah yang lebih besar.

#### 1. Metode *Glassbox*

Dalam buku *Method in Architecture*, Tom Heath memilah cara melihat proses kreatif desainer menjadi dua golongan besar. Salah satunya dinamakan *glassbox*

(kotak kaca), yakni proses kreatif arsitek yang bisa dirunut urutannya mulai dari ide, konsep awal dan “perjalanannya” hingga ke bentuk jadi.

*Glassbox* adalah metode merancang berdasarkan analisis dan sintesis. Orang bisa melihat proses kreatif ini seperti di dalam sebuah kotak kaca yang tembus pandang, apapun yang terjadi di dalamnya bisa diketahui. Mempelajari landasan teoritis tentang desain serta bagaimana mencapai sasaran tersebut secara metodologis. Pengenalan cara dan urutan mendesain serta membangun metode pemecahan masalah. Pengembangan kemampuan menganalisa dan membaca gejala secara kritis setiap pergerakan dengan yang terjadi di sekeliling.

- a. Penetapan target *audience*, dewasa 15-30 tahun. Penetapan media utama infografis dengan gaya atau tekstur *motion* grafis, dikarenakan anak muda pada era sekarang sangat menyukai motion grafis. Melalui motion grafis ini berbagai ekspresi dapat disalurkan. penetapan pendukung banner, poster, stiker, *sign*, *T-shirt*, *oneway*, kalender, *billboard*, iklan koran dan iklan radio. penetapan identifikasi seperti geografis, psikologi, demografis, behavior.
- b. Analisis *mind mapping*, berfungsi memetakan seluruh pemikiran tentang apa saja yang terkait dengan *phubbing*, untuk menentukan point-point yang di ambil menjadi ide pembuatan desain.
- c. Validasi atau pengesahan desain dari beberapa alternatif untuk digunakan sebagai media terpilih. Dan memaparkan kenapa desain tersebut di pilih.
- d. Sosialisasi model desain yang sudah di *print ads* kepada publik dalam bentuk pameran. Karena dibatasi kondisi pademi COVID-19/*Corona*. Perancang hanya bisa mensosialisasikan pada lingkungan kampus dan ujian tugas akhir.

## 2. Analisa SWOT

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64), SWOT dibagi menjadi 4 yaitu: S (*Strengths*), W (*Weakness*), O (*Opportunities*), & T (*Threats*). Dimana kekuatan suatu fenomena yang di teliti, baik itu dari sumber daya alam, Iklan layanan masyarakat maupun produk, selanjutnya kelemahan pada fenomena yang di teliti, peluang serta ancaman yang ada. Analisa SWOT untuk Perancangan Iklan Layanan Masyarakat mengenalkan *phubbing* kepada publik di kota Padang :

*Strength* (kekuatan)

melalui konten pada smartphone seperti instagram, facebook dan youtube, merupakan beberapa cara mencari hiburan ketika *phubbing*, karakter pada sketsa menonjolkan ekspresi kecewa, marah ketika melihat *phubbing* dan

ekspresi senang saat mendapat pesan atau notifikasi, untuk memperlihatkan kepada target audiens, beginilah perasaan saat menerima perlakuan *phubbing*.

*Weakness* (kelemahan)

Sketsa terlihat sederhana, belum masuk proses *editing* digital.

*Opportunity* (kesempatan)

Melalui ekspresi mimik wajah pada sketsa target audiens dapat mengetahui perasaan ketika terkena *phubbing*, sehingga mengenai emosional target *audience*.

*Threat* (ancaman)

Sketsa dapat diganti dengan sketsa lain karena iklan tidak bersifat permanen, adanya desain yang lebih baru.

## Result and Discussion/Hasil dan Pembahasan

### A. Struktur Perancangan

#### 1. Segmentasi Target *Audience*

Sasaran target audien dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat terdiri dari empat segment, yaitu :

- a. Segmentasi geografis : daerah yang menjadi target audiens utama masyarakat Kota Padang, karna Padang terdapat banyak tempat *phubbing* terjadi, seperti banyaknya kampus, sekolah, *mall*, tempat tongkrongan seperti cafe, KFC, *Mcdonald*.
- b. Segmentasi Demografis : Dewasa, Pria dan Wanita dengan rentang usia 15 - 30 tahun
- c. Segmentasi Psikografis : secara psikografis target *audience* adalah dewasa yang rentan melakukan *phubbing* secara sengaja atau tidak sengaja. Dikarnakan tidak bisa terlepas dari *smartphone*, seperti saat berkumpul dengan teman, ketika perkuliahan, dengan pasangan maupun keluarga.
- d. Segmentasi Behavior : masyarakat yang tahu *phubbing* tapi tidak tahu dampak yang ditimbulkan *phubbing*, dan masyarakat yang belum tahu sama sekali tentang *phubbing*. Dengan iklan yang isi pesan mudah diingat, diharapkan masyarakat tidak melakukan *phubbing*.

#### 2. Struktur pengarapan

##### a. *Mind Mapping*

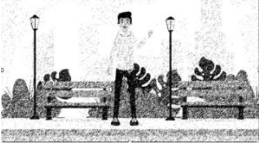
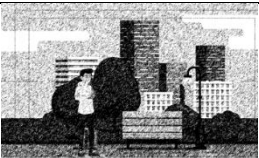

*Mind Mapping* adalah cara paling efektif dan efisien untuk memasukan, menyimpan dan mengeluarkan data dari otak. Sistem ini bekerja sesuai cara kerja alami otak kita, sehingga dapat mengoptimalkan seluruh potensi dan kapasitas otak manusia. Caroline Edward (2009:64)

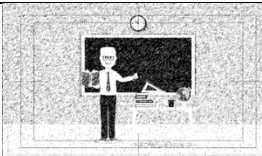


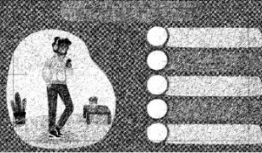
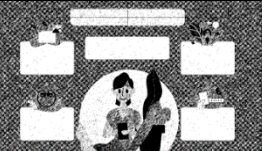

Dalam memulai suatu perancangan awal, pertama yang dilakukan yaitu pencarian atau penyaringan ide serta tahapan dalam sebuah desain dengan memakai teknik *Mind mapping*. *Mind mapping* merupakan tahapan yang dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul. *Mind mapping* berfungsi untuk menyaring data yang didapatkan dilapangan untuk digunakan pada tahapan perancangan. Berikut adalah proses *Mind mapping* untuk perancangan Iklan Layanan Masyarakat.

**b. Teks infografis**

- 1) mengabaikan seseorang atau kelompok dengan memainkan gadget ketika berbicara.
- 2) Penyebab *phubbing*, kecanduan *gadget*, kecanduan internet, kecanduan sosial media, kecanduan *game*.
- 3) akibat *phubbing*, tidak ada etika dalam komunikasi, hilang norma kesopanan, mainset berubah, mempengaruhi orang lain untuk melakukan *phubbing*, menjauhkan yang dekat untuk mendekati yang jauh, mengisolasi diri dari lingkungan sosial.
- 4) Solusi, Jangan *update* status saat berkumpul/perkuliahan, *Silent Handphone* saat berkumpul /perkuliahan, Abaikan notifikasi yang muncul, Tumbuhkan rasa empati pada orang yang sedang bersama kamu saat itu, Jadikan waktu berkumpul, zona bebas *gadget*.

**c. Storyline**

Scene	ilustrasi	Durasi	Naskah	sound
1		00.00.06	Hallo	<i>Dubbing</i> naskah
2		00.00.05	Apa itu <i>Phubbing</i> ?	<i>Dubbing</i> naskah
3		00.00.13	Keterangan <i>phubbing</i>	<i>Dubbing</i> naskah

4		00.00.07	penyebab <i>phubbing</i>	<i>Dubbing</i> naskah
5		00.00.05		
6		00.00.05		
7		00.00.08	akibat <i>phubbing</i>	<i>Dubbing</i> naskah
8		00.00.08	Solusi	<i>Dubbing</i> naskah
9		00.00.11	STOP PHUBBING Mari jadikan kumpul bersama sebagai qualitytime mu	<i>Dubbing</i> naskah

Tabel 1. *Storyline* dengan gambar  
Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman 2020

d. Sketsa



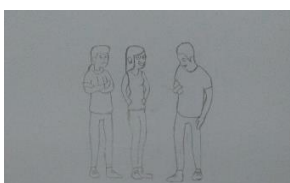
Gambar 7. Sketsa 1

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 8. Sketsa 2

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 9. Sketsa 3

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 10. Sketsa 4

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 11. Sketsa 5

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 12. Sketsa 6

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 13. Sketsa 7

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020



Gambar 14. Sketsa 8

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
2020

e. Tipografi

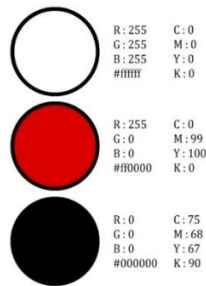
Lucida san  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y  
Z



a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Comfortaa  
 A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r  
 s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ✓  
 Bebas neue  
 A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

f. Warna



g. Headline dan Subheadline

Menjauhkan yang Dekat,  
 Mendekatkan yang Jauh

STOP PHUBBING ✓

Hargai Orang-orang di Sekitar  
 Anda ✓

PHUBBING

Mereka bukan Patung.

B. Tekstur Perancangan

Media Utama

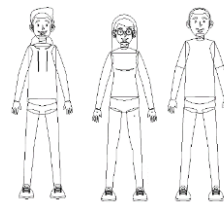
1. Studi karakter



Gambar 15. Studi karakter

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
 2020

2. Proses bentuk outline



Gambar 16. Bentuk outline

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
 2020

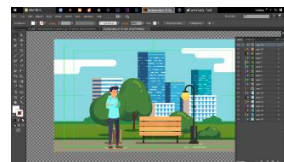
3. Bentuk Ilustrasi



Gambar 17. Bentuk Ilustrasi

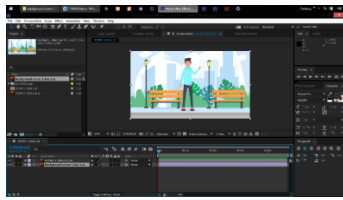
Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
 2020

Proses editing



Gambar 18. Editing adobe Illustrator

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman  
 2020



Gambar 19. Editing adobe Aftereffect

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman 2020



Gambar 20. Pengaplikasian media ke youtube

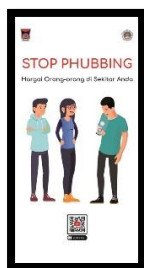
Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman 2020



Gambar 21. Barcode

Sumber: Dokumentasi Ifdal Irman 2020

### Media Pendukung Banner



Gambar 22. desain Banner  
Sumber : Ifdal Irman, 2020

### Poster



Gambar 23. desain Poster  
Sumber : Ifdal Irman, 2020

### Stiker



Gambar 24. desain Stiker  
Sumber : Ifdal Irman, 2020

### Sign



Gambar 25. desain Sign  
Sumber : Ifdal Irman, 2020

### T-Shirt



Gambar 25. desain T-shirt  
Sumber : Ifdal Irman, 2020

### Mug



Gambar 28. desain Mug  
PRINTED ISSN 1978-6565

Sumber : Ifdal Irman, 2020  
**Kalender**



Gambar 26. desain Kalender  
 Sumber : Ifdal Irman, 2020

**Billboard**



**Iklan Radio**

Judul : Menjauhkan yang dekat, mendekatkan yang jauh  
 Durasi : 60 detik  
 Pemain : Ibu, Anak 1, Anak 2, Narator

No	Karakter	Dialog	Action
1			Kedua anak kandung ibu berkunjung ke rumah ibunya karna sudah lama tidak melihat ibunya, tetapi pada saat makan malam, kedua anak ibu sibuk dengan HPnya masing-masing.
2	Ibu	Ini loh, ibu sudah masak masak kesukaanmu. Jarang-jarangkan, anak-anak ibu pada ngumpul buat makan malam. Oh iya, gimana kerjanya nak ? Lancarkan ?	Saat ibu menghadirkan makanan, HP si anak terus berbunyi, dan mereka mengindahkan perkataan ibunya.
3	Anak 1	Hhmmm	Anak 1 masih sibuk dgn Hpnya

Gambar 27. desain Billboard  
 Sumber : Ifdal Irman, 2020

**Iklan Koran**



Gambar 28. desain Iklan Koran  
 Sumber : Ifdal Irman, 2020

4	Ibu	Ya sudah. Kalau kamu nduk, lancar nggak kuliahnya ?	
5	Anak 2	Hhmmm	Anak 2 juga sibuk dengan Hpnya
6	Ibu	Sekarang sibuk di kampus, sampai nggak pernah kontak ibuk. Ibuk masih ingat loh, waktu anterin kamu daftar. Ya waktu dulu, sampai kehujanan.	
7	Narator	MEDIA SOSIAL, DICIPTAKAN UNTUK MENDEKATKAN YANG JAUH, MENJADI DEKAT. TAPI JANGAN SAMPAI, MALAH MENJAUHKAN YANG DEKAT	Music background

### Simpulan

Melalui survey yang perancang lakukan di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa *phubbing* merupakan hal penting yang harus dihindari untuk kenyamanan dalam komunikasi personal maupun kelompok. hilangnya etika dan kesantunan dalam berkomunikasi dapat merusak hubungan sosial dengan lingkungan sekitar, seperti mengacuhkan orang sekitar saat berbicara, waktu bersama keluarga jadi tersita, tidak menghargai dosen saat perkuliahan, maupun saat dalam ruang seminar atau rapat. Hal tersebut membuat kita menjauhkan yang dekat dan mendekatkan yang jauh. Pesan dan telpon yang masuk tidak penting, alangkah baiknya mengabaikan demi terjaganya hubungan sosial, Sekira pesan atau telepon yang masuk tersebut penting, biasakan memohon izin kepada lawan bicara untuk menjawab panggilan tersebut dan menjauh demi kenyamanan bersama. Berdasarkan dari hasil perancangan model iklan layanan masyarakat mengenalkan *phubbing* pada publik di Kota Padang. Perancang telah membentuk iklan *phubbing* dalam bentuk Infografis, iklan radio, iklan koran, *banner*, poster, *sign*, *billboard*, *T-shirt*, stiker, kalender, stiker *oneway*, dan mug. Semua hasil desain tersebut terletak dalam laporan karya perancang. Dari tahapan perancangan Iklan layanan masyarakat ini.

### Reference/Rujukan

- Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. (2014). Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Agus Maulana.1997. Manajemen Strategik. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Akbar Taufik Riko, Mengenalkan Phubbing kepada Remaja SMA Melalui webseries, dalam artikel itenas repository, 7 November 2018,
- Betancourt, Michael. (2013). The History of Motion Graphics. Wildside Press: United States
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Edward, Caroline. 2009. Mind Mapping Untuk Anak Sehat dan Cerdas. Yogyakarta: Sakti.
- [Engin Karadağ](#), *Determinants of Phubbing, Which is the Sum of Many Virtual Addictions: A Structural Equation Model*. PMID: 26014669 PMCID: [PMC4500886](#) DOI: [10.1556/2006.4.2015.005](#)

- Gallaher, R. & Paldy, A. M. (2007). *Eploring motion graphic*. New York City: Thompson Delmar Learning.
- Hadi, S. ( 1989 ). *Metodologi Research*, Jilid 1. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hanika* Ita Musfirowati, Fenomena phubbing di era milenial (Ketergantungan seseorang pada smartphone terhadap lingkungannya) *Jurnal Interaksi*, Volume 4 Nomor 1, Halaman 42 - 51, Januari 2015
- Heath, T. F., *Method in Architecture*, John Wiley & Sons, Chichester. 1972.
- Hornung, David. 2005. *Colour a workshop for artists and designers*. London: King Publishing Ltd
- Jihan Annisa, Devi Rusli* Pengaruh faktor kepribadian terhadap phubbing pada generasi milenial di Sumatera Barat, dalam *Jurnal riset psikologi volume 2019 Nomor 4* (2019)
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Newsom, Doug and Haynes, Jim. 2004. *Public Relations Writing: Form and Style*, Nelson Education, Ltd, Canada.
- Pathak, S. (2013). McCann Melbourne made up a word to sell a print dictionary: New campaign for Macquarie birthed 'phubbing'. Diambil kembali dari <http://adage.com/article/news/mccann-melbourne-made-aword-sell-adictionary/244595/>.
- Pravita Gita Eka, iqbal prabawa wiguna, Dampak phubbing pada interaksi sosial, dalam *jurnal e-proceeding of art & Design : Volume 6, Nomor 3 Halaman 45-64, 2019*
- Rachman Ali, Layanan Bimbingan Klasikal Dampak Phubbing pada siswa kelas VII SMP Negeri 25 Banjarmasin, dalam *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, Volume 4 Nomor 3 Halaman 293-298, 2019*
- Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rustan. (2017). *Bisnis Desain*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji
- Slembrouck, Paul Van. (2012). *How to Produce Motion Graphic*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tubbs, S.L dan S.Moss (1996). *Human Communication. Prinsip-prinsip dasar*. (terjemahan: Dedy Mulyana). Bandung: Rosda.
- V. Chotpitayasunondh, K.M. Douglas, *Computers in Human Behavior Volume 63 Halaman 9-18, 2016*
- Varoth, C. K. (2017). The effects of "phubbing" on social interaction. Wiley: *Journal Of Applied Social Psychology*, Vol 1 No 33.
- Vetsera Noriksa Ratu**, Gambaran penyebab perilaku phubbing pada pelanggan restoran, dalam *Jurnal Psikologi Sosial Volume 17, Nomor 02, Halaman 86-95, 2019*
- Verdever, Kathleen S.; Verderber, Rudolph F.; & Berryman-Fink, Cynthia. *Inter-Act: Interpersonal Communication Concept, Skills, and Context*. 11th edition. Oxford University Press. 2007
- Youarti Inta Elok, Perilaku *phubbing* sebagai karakter remaja generasi Z dalam *Jurnal Fokus Konseling Volume 4 Nomor 1 Halaman 143 – 152, 2018*