

MEDIA PROMOSI BUKU “PETUALANGAN DI DUNIA NUTRISI” UNTUK ANAK USIA 7-12 TAHUN

Masnuna¹, Mochammad Al Hadad Firmansyah²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

Received: March, 2023

Accepted: March, 2023

Published: March, 2023

ABSTRACT

Indonesia is a country with a relatively low level of health globally, which is ranked 117 out of 180 countries. As many as 11.2% of children aged 5-12 years' experience malnutrition. Milk consumption in Indonesia is 16.27 kg/capita/year, which is lower than other ASEAN countries. This phenomenon is caused by a lack of education about the importance of the benefits of milk, especially for children aged 7-12 years. The Adventures in the World of Nutrition book is a book for children aged 7-12 years which contains information about the benefits of each nutrient contained in milk. Besides that, it also explains the various kinds of differences in milk on the market. To make children aged 7-12 years aware of this book, media promotion is needed. The method used is Customer Journey and analyzed using Point of Contact. The aim of the book promotion is for children aged 7-12 years to find out about the book "Adventures in the World of Nutrition" so that they have knowledge about the benefits of milk and can judge which milk is suitable for them to drink.

Keywords: media, promotion, book, nutrition, children

ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan tingkat kesehatan yang tergolong rendah secara global, yaitu berada pada peringkat 117 dari 180 negara. Sebanyak 11,2 % anak berusia 5-12 tahun mengalami kekurangan gizi. Konsumsi susu di Indonesia sebanyak 16,27 kg/kapita/tahun, tergolong lebih rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Fenomena tersebut disebabkan kurangnya edukasi tentang pentingnya manfaat susu, terutama bagi anak usia 7-12 tahun. Buku Petualangan di Dunia Nutrisi adalah buku untuk anak usia 7-12 tahun yang berisi informasi tentang manfaat setiap nutrisi yang terkandung dalam susu, selain itu juga dijelaskan mengenai berbagai macam perbedaan susu yang ada di pasaran. Agar anak usia 7-12 tahun mengetahui adanya buku ini maka dibutuhkan media promosi. Metode yang digunakan Customer Journey dan dianalisis menggunakan Point of Contact. Tujuan dari promosi buku adalah agar anak usia 7-12 tahun mengetahui adanya buku “Petualangan di Dunia Nutrisi” sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang manfaat susu dan dapat menilai susu manakah yang sesuai untuk mereka minum.

Kata Kunci: media, promosi, buku, nutrisi, anak

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk mencapai 272.229.372 jiwa berdasarkan data Administrasi Kependudukan per Juni 2021 [1]. Persentase usia non produktif 15-64 tahun sebesar 70.72%, sedangkan usia produktif 0-14 tahun sebesar 23,33% dan penduduk lanjut usia 65 tahun keatas sebesar 5,95% di tahun 2020. Indonesia menjadi negara yang memiliki bonus demografi yang tinggi, sehingga berpotensi menciptakan generasi unggul [2]. Bonus demografi atau bisa disebut ledakan penduduk adalah fenomena yang dicirikan dengan jumlah populasi

penduduk usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan usia non produktif [3]. Bonus demografi dapat memberikan keuntungan bagi negara Indonesia jika dipersiapkan dengan baik, Indonesia dapat berubah menjadi negara yang sejahtera dan maju. Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bonus demografi yaitu kualitas pendidikan, kualitas kesehatan, ketersediaan lapangan kerja dan konsistensi penurunan angka kelahiran. Faktor kesehatan adalah salah satu faktor yang harus dicapai agar bonus demografi dapat dimanfaatkan dengan baik. Menurut Kebijakan Kesehatan Indonesia kesehatan adalah faktor terpenting dalam membangun bangsa dan memajukan ekonomi suatu negara. Tanpa kesehatan, manusia tidak akan bisa menjadi sumber daya yang produktif dan berkualitas [4].

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan gizi anak ada banyak hal yang harus diperhatikan. Menurut [5]. berdasarkan AKG (Angka Kecukupan Gizi), anak usia 7 tahun membutuhkan kecukupan gizi mikro dan makro. Gizi makro meliputi energi 1650 kkal, protein 40gr, karbohidrat 250gr, lemak 55gr, serat 23gr, dan air 1650ml. Sedangkan untuk gizi mikro meliputi Vitamin A 500mcg, D 15 mcg, E 8mg, K 25mcg, B12 2,0 mcg, C 45mg, dan mineral seperti kalsium 1000mg, fosfor 500mg, natrium 1000mg, kalium 3200 mg, besi 10mg, iodium 120mcg, dan seng 5mg. Dari sekian banyak kebutuhan yang harus dikonsumsi oleh anak diatas, susu formula bisa menjadi solusi untuk anak karena pada saat ini susu formula sudah banyak memiliki kandungan yang dibutuhkan oleh anak-anak usia 7 tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik dalam [6] mencatat rata-rata konsumsi susu di Indonesia hanya sebesar 16,27 kg/kapita/tahun, dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya yang sudah mencapai angka yang cukup tinggi seperti Malaysia 36,2 kg/kapita/tahun, Myanmar 26,7 kg/kapita/tahun, dan Thailand 22,2 kg/kapita/tahun. Dalam hal ini rendahnya konsumsi susu di Indonesia menjadi perhatian tersendiri karena banyaknya kasus kurang gizi di Indonesia. Pada tahun 2018, dalam buku laporan Riset Data Nasional mencatat bahwa prevalensi status gizi anak usia 5-12 tahun di Indonesia mencapai 2,4% sangat kurus dan 6,8% kurus dibandingkan dengan 70,8% anak yang memiliki gizi normal.

Fenomena yang dijabarkan diatas membutuhkan solusi melalui media yang tepat agar anak usia 7-12 tahun tercukupi kebutuhan gizinya. Media yang sesuai untuk anak usia 7-12 tahun yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan solusi untuk permasalahan yang ada adalah Buku Ilustrasi. Ilustrasi digunakan untuk membantu mempermudah proses berpikir anak tersebut, karena terdapat visual yang dapat menerjemahkan tulisan/informasi yang ada. Dengan begitu anak akan lebih mudah dalam memahami kata dan gambar dengan jelas dan akan lebih mudah mengingat informasi yang didapatkan secara abstrak di otaknya. Menurut Bujuri [7] mengatakan bahwa perkembangan kognitif anak berbeda-beda, salah satu hal yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah asupan gizi. Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa anak yang kurang gizi memiliki poin IQ lebih rendah 22,6 poin daripada anak lain yang memiliki gizi baik. Dalam hal ini maka bisa disimpulkan bahwa kebutuhan gizi sangatlah penting untuk pertumbuhan anak, tidak hanya pertumbuhan tulang atau kesehatan tubuh saja namun juga perkembangan otak.

Buku "Petualangan di Dunia Nutrisi" adalah buku yang bermanfaat untuk memberikan kesadaran kepada anak usia 7-12 tahun akan pentingnya asupan nutrisi dari susu untuk kesehatan tubuh bagi anak-anak usia 7-12 tahun. Konten yang dimuat adalah tentang manfaat dari tiap kandungan nutrisi dari segelas susu, menggunakan ilustrasi dan karakter-karakter unik yang berperan sebagai elemen pendukung penyampaian materi. Disusun mulai dari pengenalan terhadap susu, manfaat susu, kandungan gizi susu, hingga tips mengkonsumsi susu. Setelah membaca buku ini anak-anak dapat memahami manfaat dari susu dan menjadi rajin dalam mengkonsumsinya.



Gambar 1. Buku Petualangan di Dunia Nutrisi
[Sumber: M. Al Hadad F.]

Kelebihan dari buku ini adalah:

- 1) Terdapat jadwal khusus yang dapat digunakan anak untuk mencatat jumlah minum susu dalam sehari.
- 2) Terdapat karakter unik yang menjelaskan isi buku.
- 3) Terdapat stiker berbentuk karakter yang isinya berkaitan dengan susu dan bisa ditempelkan/dikoleksi.
- 4) Terdapat bonus halaman teka-teki silang untuk menguji pemahaman target audience tentang manfaat susu.
- 5) Terdapat tips bagaimana minum susu yang enak dan tidak membosankan, contohnya seperti dibuat kreasi makanan atau minuman dengan bahan dasar susu.



Gambar 2. Isi Buku Petualangan di Dunia Nutrisi
[Sumber: M. Al Hadad F.]

Sebelum buku Petualangan di Dunia Nutrisi diluncurkan, maka perlu adanya upaya promosi buku agar keberadaan buku ini diketahui oleh target audiens. Menurut Valentino [8] menyatakan bahwa yang dimaksud promosi adalah suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal luas dengan melalui usaha yang dilakukan oleh marketer. Sedangkan menurut Kusrianto [9] bahwa media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam diantaranya adalah:

- 1) Booklet: Bahan cetak yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku. Biasanya booklet berukuran lebih kecil daripada buku pada umumnya.
- 2) Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan kadang - kadang dilengkapi dengan gambar-gambar.
- 3) Poster: Lembaran kertas yang tercetak, berbentuk dua dimensi dan biasanya dipasang di tempat-tempat strategis atau pusat keramaian.
- 4) Self-Talker: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkan secara langsung di rak.
- 5) Folder: Lembaran bahan cetak yang dilipat menjadi dua, seperti map atau buku agar mudah dibawa.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *Customer Journey*. Setelah melakukan *Customer Journey* kemudian data dianalisis menggunakan *Point of Contact*. Dalam Sampoerna University [10] *Customer Journey* adalah perjalanan pelanggan. Dalam dunia bisnis, perjalanan ini adalah interaksi yang dilewati pelanggan terhadap sebuah perusahaan, produk, maupun layanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perjalanan artinya kepergian (perihal bepergian) dari suatu tempat ke tempat yang lain, sedangkan pelanggan berarti orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Dalam hal ini, *Customer Journey* berfungsi untuk mengamati perjalanan seorang pelanggan dalam 1 (satu) hari. Pelanggan yang dipilih adalah yang berada dalam rentan usia 7-12 tahun. Tujuan pengamatan adalah untuk mengetahui interaksi antara pelanggan dengan benda-benda yang sering digunakan dalam keseharian. Hasil pengamatan kemudian dianalisis menggunakan *Point of Contact* mengenai benda-benda hasil pengamatan dan selanjutnya dijadikan media promosi. *Point of Contact* memiliki makna persinggungan. Dalam hal ini persinggungan yang dimaksud adalah benda - benda yang bersinggungan langsung dengan anak usia 7-12 tahun. Sehingga dalam tahap analisis dilakukan penyaringan benda-benda yang sering bersinggungan langsung dengan anak usia 7-12 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Customer Journey dilakukan untuk mengamati secara mendalam terkait kegiatan yang dilakukan oleh anak usia 7- 12 tahun dalam kehidupan sehari-harinya. Anak yang akan menjadi *sampel* adalah usia 9 tahun dengan data sebagai berikut:

- 1) Nama : Pranaja Nathan Rizqullah
- 2) Usia : 9 tahun
- 3) Nama Ibu : Enilia Kuswatin
- 4) Kartun kesukaan : Bola Kampung X
- 5) Hobi : Main Badminton
- 6) Kota : Surabaya

Tabel 1: Tabel *Customer Journey*
[Sumber: M. Alhadad Firmansyah]

Pukul	Aktifitas	Media
05.00 - 05.30	Shalat Shubuh	Sajadah, Sarung
05.30 - 05.45	Sarapan sambil menonton TV	Piring, Sendok, Gelas, TV
05.45 - 06.00	Mandi	Gayung, Sikat gigi, Pasta gigi, Handuk, Tempat sabun
06.00 - 07.00	Menonton TV sambil menunggu berangkat sekolah	TV, Remot TV, Seragam
07.00 - 07.05	Berangkat sekolah	Seragam, Tas, Sepatu, Alat tulis, dan Buku
07.05 - 11.30	Mengikuti kegiatan belajar di Sekolah	Buku tulis, alat tulis, buku LKS
11.30 - 12.00	Pulang sekolah dan beristirahat lalu makan siang	Kaos, Celana pendek, Piring, Sendok, Gelas

Pukul	Aktifitas	Media
12.00 - 12.10	Shalat Dhuhur	Sajadah, Sarung, Baju koko
12.10 - 12.30	Bermain HP	HP
12.30 - 14.30	Menonton TV Spongebob	TV, Kaos, Celana Pendek
14.30 - 14.40	Mandi untuk berangkat mengaji	Gayung, Sikat gigi, Pasta gigi, Handuk, Tempat sabun
14.40 - 14.45	Persiapan berangkat mengaji	Tas ngaji, Baju Koko, Peci, Al-Quran
14.45 - 14.50	Shalat Ashar	Sajadah, Sarung, Baju koko
14.50 - 16.30	Pergi mengaji	Tas ngaji, Baju Koko, Peci, Al-Quran
16.30 - 17.30	Ganti baju lalu menonton TV	TV, Remot TV, Seragam
17.30 - 18.00	Shalat Maghrib	Sajadah, Sarung
18.00 - 19.30	Bermain HP	HP
19.30 - 20.00	Menonton TV Bola Kampung X	TV, Remot TV, Kaos, Celana pendek
20.00 - selesai	Tidur	Bantal, Guling, Kasur, Kaos, Celana pendek

Setelah melakukan data *Customer Journey* kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *Point of Contact*. *Point of Contact* merupakan kegiatan menganalisis terhadap objek media yang bersinggungan langsung atau melakukan kontak dengan target audiens. Hasil dari analisis *point of contact* dijadikan acuan untuk menentukan media promosi.

- 1) Rumah: Televisi, Piring, Sendok, Gelas, HP, Kaos, Celana Pendek, Bantal, Guling, Tempat Tidur, Sajadah, Sarung.
- 2) Sekolah: Buku tulis, Pensil, Penghapus, Tas, Sepatu.

Dari poin-poin yang sudah disebutkan diatas, dibuatlah pertimbangan untuk menentukan media-media yang dinilai dekat dengan target audiens dan paling sering digunakan. Media tersebut diantaranya:

- 1) Gelas mug: Gelas bisa digunakan untuk minum susu dan juga diberikan gambar pada gelas yang berupa pengingat bertuliskan "Jangan Lupa Minum Susu", selain itu juga ada gambar mililiter dibagian depan gelas untuk menarik air minum atau susu yang diminum.
- 2) Gantungan dan Pin: Gantungan dan pin bisa dimanfaatkan anak untuk kunci dan tas. Sedangkan pin untuk hiasan baju atau tas sekolah.
- 3) Kalender: Kalender ini tidak hanya digunakan untuk menghitung hari saja, namun juga bisa digunakan sebagai jadwal minum susu dengan diberikan dua kolom kosong yang bertuliskan pagi dan malam di setiap tanggal, sehingga anak-anak dapat mencentang pada kolom kosong tersebut setelah minum susu.
- 4) Stiker: Stiker bermanfaat untuk promosi buku dengan target yang tidak terbatas.
- 5) Buku tulis: Buku tulis juga merupakan media yang cukup dekat dengan target audiens, dimana mereka menggunakannya di sekolah untuk mencatat pelajaran. Sehingga buku tulis akan menjadi media promosi yang efektif karena pada cover belakang diberikan kalimat ajakan untuk membeli buku dan diberikan kontak akun Instagram Dunia Nutrisi.
- 6) Kaos: akan menjadi media promosi yang efektif karena desainnya yang akan terlihat dengan jelas dan dapat menarik perhatian pada bagian depan kaos.
- 7) Instagram: Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan buku. Akun Instagramnya adalah @dunianutrisi2022

3.2 Pembahasan

Setelah dianalisis menggunakan *point of contact* kemudian menyusun konsep visual untuk media promosi. Konsep visual disusun dari sebuah kata kunci. Kata kuncinya memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah promosi sehingga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kata kuncinya adalah "Senang Belajar Manfaat Susu" yang memiliki makna denotasi :

- 1) "Senang": puas dan lega, tanpa rasa susah dan kecewa.
- 2) "Belajar": berusaha memperoleh kepandaian atau ilmu.

- 3) “Manfaat”: guna, faedah.
- 4) “Minum”: memasukkan air (atau benda cair) ke dalam mulut dan meneguknya.
- 5) “Susu” memiliki arti air yang keluar dari buah dada, susu binatang atau bahan minuman, berupa cairan atau bubuk.

Sedangkan makna konotasi dari “Senang Belajar Manfaat Susu” adalah memberikan edukasi mengenai manfaat susu. Pesan disampaikan menggunakan bantuan ilustrasi bergaya kartun yang dapat memberikan kesan menyenangkan.

Ilustrasi yang digunakan adalah menggunakan gaya ilustrasi digital painting kartun. Penggunaan ilustrasi dalam media promosi dalam bentuk gambar kartun agar lebih mudah dalam menarik perhatian anak-anak.

Kemudian kata kunci “Senang Belajar Manfaat Susu” diturunkan dalam bentuk visual berupa karakter. Terdapat 4 karakter yang dibuat dalam media promosi, yaitu 3 karakter nutrisi dan 1 karakter anak. Karakter nutrisi yang dipilih yaitu Kalsium, Vitamin, dan Omega, satu karakter anak kecil berusia 10 tahun yang bernama Ari. Keempat karakter tersebut memiliki sifat yang berbeda-beda.

- 1) Kalsium, bernama Kal (Kuat dan Pemimpin)
- 2) Vitamin, bernama Vit (Periang dan Suportif)
- 3) Omega, bernama Ega (Pintar dan Suka melindungi)
- 4) Anak kecil, bernama Ari (Baik, Suka bertanya, dan Antusias).

Sifat dari masing-masing karakter nutrisi yang ditentukan mengacu pada manfaat yang dimiliki oleh nutrisi tersebut. Kalsium yang memiliki manfaat menguatkan tulang dan gigi diberikan sifat yang kuat, Vitamin yang memiliki banyak jenis dan memiliki manfaat yang berbeda untuk tubuh diberikan sifat yang suportif, Omega yang bermanfaat untuk pengembangan otak diberikan sifat pintar. Anak kecil diberikan sifat baik, suka bertanya, dan antusias.



Gambar 3. Desain Karakter
[Sumber: M. Al Hadad F.]

Desain karakter tersebut akan diimplementasikan di media promosi yang telah terpilih dari hasil analisis *Point of Contact*. Media promosi tersebut diantaranya:

1) Kalender

Kalender merupakan salah satu media promosi untuk buku “Petualangan di Dunia Nutrisi. Kalender ini tidak hanya digunakan untuk menghitung hari saja, namun juga bisa digunakan sebagai jadwal minum susu dengan diberikan dua kolom kosong yang bertuliskan pagi dan malam di setiap tanggal, sehingga anak-anak dapat mencentang pada kolom kosong tersebut setelah minum susu.



Gambar 4. Desain Kalender
[Sumber: M. Al Hadad F.]

2) Gelas

Gelas menjadi media promosi yang sesuai dengan topik yang diangkat yaitu susu. Gelas bisa digunakan untuk minum susu dan juga diberikan gambar pada gelas yang berupa pengingat bertuliskan “Jangan Lupa Minum Susu”, selain itu juga ada gambar mililiter dibagian depan gelas untuk menakar air minum atau susu yang diminum.



Gambar 5. Desain Gelas
[Sumber: M. Al Hadad F.]

3) Stiker

Sticker berupa gambar ajakan untuk minum susu dan menjaga kesehatan. Stiker bermanfaat untuk promosi buku dengan target yang tidak terbatas.



Gambar 6. Desain Stiker
[Sumber: M. Al Hadad F.]

4) Gantungan dan Pin

Gantungan dan pin bisa dimanfaatkan anak untuk kunci dan tas. Sedangkan pin untuk hiasan baju atau tas sekolah.



Gambar 7. Desain Gantungan dan Pin
[Sumber: M. Al Hadad F.]

5) Kaos

Kaos merupakan media yang cukup dekat dengan target audiens sehingga akan menjadi media promosi yang efektif karena desainnya yang akan terlihat dengan jelas dan dapat menarik perhatian pada bagian depan kaos.



Gambar 8. Desain Kaos
[Sumber: M. Al Hadad F.]

6) Buku Tulis

Buku tulis juga merupakan media yang cukup dekat dengan target audiens, dimana mereka menggunakannya di sekolah untuk mencatat pelajaran. Sehingga buku tulis akan menjadi media promosi yang efektif karena pada cover belakang diberikan kalimat ajakan untuk membeli buku dan diberikan kontak akun Instagram Dunia Nutrisi.



Gambar 9. Desain Buku Tulis
[Sumber: M. Al Hadad F.]

7) Feed Instagram

Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan buku. Akun Instagramnya adalah @dunianutrisi2022



Gambar 10. Feed Instagram @dunianutrisi2022
[Sumber: M. Al Hadad F.]

4. KESIMPULAN

Susu memiliki kandungan nutrisi yang beragam dan manfaat yang diberikan juga berbeda-beda untuk tubuh, karena itu selain dari makanan susu sangat efektif untuk mendukung kebutuhan nutrisi anak setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya media promosi untuk buku “Petualangan di Dunia Nutrisi” agar manfaat susu yang sangat penting tersebut bisa dikenal oleh anak-anak. Seluruh media promosi menggunakan visual berupa ilustrasi sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Dengan begitu, anak-anak dapat memperoleh edukasi mengenai manfaat minum susu dan diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada anak-anak akan pentingnya kesehatan tubuh. Secara visual, media promosi ini menggunakan ilustrasi yang mengacu pada buku “Petualangan di Dunia Nutrisi”, agar calon pembeli mudah dalam mencari buku di toko buku.

Setelah adanya desain promosi ini maka perlu adanya media pendukung yang desainnya terintegrasi dengan desain buku “Petualangan di Dunia Nutrisi” dan media promosinya. Media pendukung tersebut sebagai penyemangat bagi target audiens agar rajin membaca buku dan tidak putus dalam minum susu.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih saya ucapkan kepada Mochammad Al Hadad Firmansyah selaku penulis dan desainer buku “Petualangan di Dunia Nutrisi”, narasumber Pranaja Nathan Rizqullah, dr. Nadia Nurotul Fuadah, dr. Irma Noor Budianti, dan dr. Velika Devina. Serta Prodi DKV – UPN “Veteran” Jatim sebagai penyandang dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Referensi dari buku
 - [4] Indonesia, M. K. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Angka Kecukupan*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2019, p.7
 - [5] Permenkes, R. *Angka Kecukupan Gizi Yang Dianjurkan Untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2019, p.28
 - [9] A. Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: CV Andi Offset, 2007, p. 32
- Referensi dari artikel jurnal
 - [3] Sutikno, A. N. “Bonus demografi di indonesia”. *Visioner: Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia*, vol. 12, No. 2, pp. 421-439. 2020.
 - [7] Bujuri, D. A. “Analisis Perkembangan Kognitif Anak Usia Dasar dan Implikasinya dalam Kegiatan Belajar Mengajar.” *LITERASI: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 9, No.1, pp. 37-50. 2018
 - [8] D. E. Valentino. “Perancangan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Pada Novena Hotel Bandung,” *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 213–215. 2021

- Referensi dari Websites

- [1] Kemendagri. Dukcapil. “Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit”. Internet: [https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=“Berdasarkan%20data%20Administrasi,7 Agustus, 2021 \[Feb, 16, 2023\]](https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=“Berdasarkan%20data%20Administrasi,7 Agustus, 2021 [Feb, 16, 2023])
- [2] Novrizaldi. “Hasil Survei Penduduk 2020 Peluang Indonesia Maksimalkan Bonus Demografi”. Internet: <https://www.kemendagri.go.id/hasil-survei-penduduk-2020-peluang-indonesia-maksimalkan-bonus-demografi>, 4 Februari, 2021 [Feb. 16, 2023].
- [6] CNN, Indonesia. “BKKBN Tekankan Susu Penting untuk Siapkan Generasi Unggul.” Internet: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210609185952-25-652373/bkkbn-tekankan-susu-penting-untuk-siapkan-generasi-unggul>, 9 Juni, 2021 [Feb. 16, 2023]
- [10] Sampoerna University. “Customer Journey: Arti, Tahapan, Map, dan Jenisnya”. Internet: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/customer-journey-arti-tahapan-map-dan-jenisnya/>, 19 September, 2022 [Feb. 15, 2023]