BAB II
TINJAUAN TEORI PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN KAMPANYE SOSIAL

II.1 Teori Psikologi Sosial Remaja

Remaja memiliki arti yang lebih luas yang sudah mencakup dalam hal kematangan mental, secara emosional sosial maupun fisik. Pada masa remaja ini sudah tidak bisa disebut di dalam kategori kelompok anak-anak ataupun dewasa karena masa remaja merupakan masa dimana anak –anak menuju dewasa (Hurlock, 1992).

Adanya peralihan dari masa anak-anak dan dewasa dimana anak mengalami pertumbuhan dan masa perkembangan fisik dan psikisnya bukan dilihat dari bentuk badan atau cara berfikir dan bukan sebagai orang dewasa namun berada di tengah keduanya (Darajat, 1990).

Setiap anak memiliki pola pertumbuhan dan perkembangan dalam beberapa aspek, salah satunya aspek perkembangan masa awal kognitif. Kognitif yaitu suatu proses yang terjadi secara internal di dalam syaraf pada waktu manusia yang sedang berfikir (Piaget, 1988).

II.2 Perkembangan media sosial

Media sosial merupakan media yang berjalan secara online dimana setiap pengguna dapat dengan mudah untuk berbagi dan bercerita diantaranya dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Tidak hanya lewat komputer saja, bahkan media sosial pun dapat diakses melalui perangkat komunikasi lain seperti telepon genggam android dan telepon *blackberry*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi pengguna yang dihasilkan”.

Media sosial adalah manusia biasa yang saling berbagi ide, saling bekerja sama dan berkolaborasi yang intinya adalah menggunakan media sosial sama saja dengan menjadikan kita menjadi diri sendiri (Mayfield, 2008).

Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di *social media* kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs *social media* yang populer sekarang ini antara lain: *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Wikipedia*, dan *YouTube.*

II.3 Pekembangan *Facebook*

Perkembangan yang paling mencolok dibandingkan dengan layanan lain yaitu jejaring sosial atau *social network.* Jejaring sosial pada umumnya selalu dikaitkan dengan nilai-nilai,visi,ide,teman dan lainnya (Tamburaka,2013).

Facebook itu sendiri awalnya didirikan oleh seorang mahasiswa dari Universitas Havard, Mark Zuckerberg dengan tujuannya membuat sebuah jejaring sosial tersebut yang pada mulanya hanya terbatas pada mahasiswa havard saja, namun kemudian keanggotaan diperluas hingga ke perguruan lain seperti Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Seiring dengan kepopulerannya di berbagai perguruan tinggi, kemudian menerima keanggotaan dari mahasiswa di universitas lain (Hidayat,2009).



Gambar II.1 CEO *Facebook*, Mark Zuckerberg

Sumber: http://img.revealingthestuffs.com/2014/11/mark-zuckerberg1111.jpg

Website yang pertama kali diperkenalkan oleh Mark Zuckerberg adalah *Facemash.com.* Dengan menggunakan foto dari anak-anak asrama dan dibagikan untuk dapat dipilih oleh setiap orang (Tamburaka, 2013).

Setelah situs itu diluncurkan, pada bulan Februari 2004 lahirlah sebuah situs yang bernama *the Facebook.* Melalui situs ini membuat mahasiswa Harvard yang rela untuk mengantri dengan mendaftarkan dirinya kedalam situs *the Facebook* tersebut. Sekitar 1.200 mahasiswa Havard yang mendaftarkan dirinya mengungkapkan bahwa *the Facebook* memiliki daya tarik yang luar biasa sehingga orang-orang yang membuka situs tersebut merasa betah untuk berlama-lama didalamnya. Tidak sampai berjam-jam, popularitas *the Facebook* semakin meningkat pesat (Hidayat, 2009).



Gambar II.2 Tampilan *Facebook*

Sumber: Tamburaka (2013)

Banyaknya pengguna yang mengakses *the Facebook* dalam satu hari saja menjadikan situs ini membutuhkan sebuah tempat baru dan akhirnya memutuskan untuk menyewa sebuah apartemen di Palo Alto, California. Tidak berlangsung lama, Mark bertemu dengan co-founder sebuh Napster, Sean Parker yang bergabung untuk ikut memberikan bantuan dalam mengembangkan situs *the Facebook* (Hidayat, 2009).

Mark Zuckerberg yang telah memutuskan berhenti kuliah justru mendapat kepastian. Seorang *co-founder* dari Paypal, Peter Thiel telah berhasil berkerja

sama oleh Sean Parker dengan investasi dana sebesar US 500.000 (Hidayat, 2009).

Facebook semakin melesat tinggi karena jumlah pengguna yang semakin lama semakin banyak sampai *Friendster* ingin membeli *Facebook* senilai US 10 juta, namun di tolak oleh Zuckerberg (Hidayat, 2009).

Pada tahun 2005 tepatnya pada bulan Agustus *the Facebook* merubah namanya menjadi *Facebook* dengan membeli domain sebesar US 200.000 atau Rp 1,86 miliar. Ada nya penabahan fitur seperti *mobile. Notes. New feed, dan share.* Bill Gates selaku pemilik *Microsoft* juga memiliki minat membeli saham *Facebook* agar dapat memasang iklan mereka di sana (Hidayat, 2009).

Pada tahun 2008, *Facebook* pun membuat situsnya tersebut dengan beberapa bahasa salah satunya yaitu bahasa Indonesia. *Facebook* baru memiliki 30 bahasa yang sudah diterjemahkan sehingga lebih memudahkan orang untuk saling berkomunikasi dan *Facebook* juga berencana untuk menterjemahkan bahasa lainnya (Hidayat, 2009).

II.3.1 Kelebihan Facebook

Di dalam jejaring sosial seperti *Facebook* tentu memiliki kelebihan untuk kepentingan yang lain. Menurut Wati dan Rizky (2009), Ada beberapa kelebihan dari keberadaan Facebook yaitu sebagai berikut:

a. Informatif

   Pada *Facebook* telah tersedia fasilitas yang berbeda dengan jejaring sosial yang lain diantaranya fasilitas *News, feed, update status.* Sehingga pengguna Facebook dapat mengikuti apa yang sedang terjadi di *Facebook.*

b. Mudahnya berkomunikasi dengan orang lain di *Facebook.*

c. Dapat mengganti foto profil atau informasi lain yang dapat dilihat oleh orang lain.

d. Sebagai berkumpulnya komunitas, media promosi untuk kepentingan dan tujuan lain yang sesuai dengan kepentingan bersama.

e. Sistem proteksi untuk menghindari para *hacker* agar akun pengguna *Facebook* yang di buka paksa tersebut tidak bisa mengaksesnya kecuali harus konfirmasi terlebih dahulu ke alamat e-mail yang lama.

II.3.2 *Facebook* di Indonesia

Pengguna *Facebook* di Indonesia masih didominasi oleh kaum kelas menengah ke atas yang memiliki akses internet (yang masih tergolong mahal di Indonesia). Kebanyakan mereka adalah pelajar, mahasiswa, dosen, pekerja, politisi serta beberapa tokoh-tokoh nasional.

Terhitung sampai 22 Februari 2009, ada 1.333.649 user Indonesia telah mendaftarkan diri di *Facebook* dan sekitar 73% (976.372 orang) di antaranya adalah user usia produktif (18-34 tahun). Dilihat dari gender, 688.306 pengguna *Facebook* laki-laki dan 600.045 user perempuan.

Demam *Facebook* adalah kelanjutan dari keberhasilan situs komunitas *Friendster* yang berhasil menjaring 12 juta "*registered users*" atau sekitar 60% pengguna internet di Indonesia (*Friendster*, 2008). Bahkan banyak pengguna *Friendster* yang melakukan migrasi ke *Facebook* karena layanan yang diberikan lebih lengkap dan mengikuti selera masyarakat. *Facebook* memiliki sederet fitur yang memungkinkan penggunanya berinteraksi langsung (*real time)*, seperti chatting, tag foto, blog, game, dan *update* status yang dinilai lebih keren dari Friendster.

II.3.3 *Facebook* dan Remaja

Di era komunikasi yang serba modern ini, *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh anak remaja. Anak remaja saat ini pasti membutuhkan suatu media tempat mereka dapat berekpresi dan mencari informasi yang anak tersebut butuhkan.

Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja dorongan untuk hidup kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolong. Serta sebagai masa mencari sesuatu yang dipandang bernilai, pantas di junjung tinggi (Jahya, 2011).

Di dalam kehidupan anak remaja dimana mengalami pertumbuhan seiring berkembangnya waktu dan selalu mencari informasi yang baru. Hal ini dibuktikan

oleh penggunaan *handphone* yang sudah terinstal aplikasi *Facebook* sehingga aktifitas pun dapat dilakukan. Sehingga aktifitas seperti chatting dan menulis pesan status menjadi hal yang sangat mudah dilakukan oleh anak remaja.

II.4 Pengelompokan Umur

Berdasarkan pengelompokkan usia manusia :

Tabel II.1 Pengelompokan Umur

No.	Masa	Usia
1	Prenatal	Sejak terbentuk menjadi janin sampai lahir
2	Neonatus	Usia lahir sampai akhir minggu kedua setelah lahir
3	Bayi	Usia akhir minggu kedua sampai tahun kedua
4	Kanak - kanak awal	02 – 06 tahun
5	Kanak - kanak akhir	06 - 10 tahun
6	Pubertas/*preadolescence*	10 - 12 tahun
7	Remaja awal	12 - 17 tahun
8	Remaja akhir	17 - 20 tahun
9	Dewasa awal	21 - 35 tahun
10	Tengah baya	35 - 55 tahun
11	Sepuh	56 tahun keatas

Sumber : Surbakti (2008)

II.5. Remaja

Kata remaja berasal dari bahasa Inggris "*teenager"* yakni manusia usia 12-17 tahun. Remaja dalam bahasa Latin disebut *adolescense* yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan (Ali,2009). Remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik. Perubahan fisik yang terjad merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja dan perubahan psikologis yang muncul akibat dari perubahan-perubahan fisik (Sarwono, 2013).

Menurut Hurlock (1991) yang mengatakan bahwa secara psikologis remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat, suatu usia dimana anak tidak berada di bawah tingkatan orangtuanya melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar.

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik. Perubahan fisik yang terjadi merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja dan perubahan psikologis muncul akibat dari perubahan – perubahan fisik itu (Sarwono, 2013).

Di dalam masa remaja tentu terjadi suatu masa perubahan secara Psikologis. Dimana perubahan secara psikologis dapat terjadi secara cepat baik secara fisik maupun psikologis.Jahya (2011), memiliki beberapa ciri perubahan yang terjadi selama masa remaja yaitu seperti :

a. Peningkatan emosional yang terjadi secara cepat pada remaja awal dikenal sebagai masa stres
b. Perubahan yang cepat secara fisik yang juga disertai kematangan seksual
c. Perubahan dalam hal yang menarik bagi dirinya dan hubungan dengan orang lain.
d. Perubahan nilai, di mana apa yang mereka anggap penting pada masa kanak-kanak menjadi kurang penting karena telah beranjak dewasa
e. Kebanyakan remaja bersikap saling bertentangan dalam menghadapi perubahan yang terjadi.

II.6 Remaja Awal

Agustiani (2006) menjelaskan bahwa dalam masa waktu remaja mempunyai tiga bagian masa remaja yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun) dan masa remaja akhir (19-22 tahun). Pada masa remaja awal ini individu mulai meninggalkan peran sebagai anak-anak dan berusaha untuk mengembangkan diri sebagai individu yang unik dan tidak tergantung pada orang tua. Fokus dari tahap ini yaitu penerimaan terhadap bentuk dan kondisi fisik serta adanya keinginan untuk mengikuti temannya yang kuat dengan teman sebayanya.

II.7 Media Video

Kata media berasal dari bahasa latin dari medium yang berarti perantara atau pengantar. Wibawa dkk (1991) menjelaskan bahwa media merupakan pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan kepada penerima pesan.

Menurut Arsyad (2011) meyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar telihat gambar hidup. Media video juga merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan suatu objek yabg bergerak bersama-sama denga suara yang sesuai seperti aslinya.

II.8 Kampanye

II.8.1 Definisi Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan kegiatan untuk dapat mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya kampanye berisi pesan-pesan sosial yang digunakan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Menurut Venus (2004) terdapat beberapa definisi tentang kampanye, diantaranya:

1. Sebagai salah satu uaha yang direncanakan dan berjalan untuk memberikan informasi atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
2. Adanya rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan jadwal atau berbagai media (televisi, radio, majakag, surat kabar, dan film).
3. Menggunakan lambang untuk mempengaruhi manusia sehingga tingkah laku yang dihasilkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.
4. Kampanye politik merupakan aktifitas komunikasi dalam penyampaian pesan melalui saluran komunikasi dan mengorganisir dengan tujuan menghasilkan dampak seusai target yang ingin dicapai pada waktu tertentu.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye merupakan sebuah komunikasi yang terencana sebagai penyampai informasi berupa contoh yang sifatnya mendidik dan memberitahukan kepada target audiens.

Kampanye juga merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di dalamnya membahas tentang upaya untuk mempengaruhi massa, baik berbentuk opini maupun dalam tingkah laku.

II.8.2 Jenis-jenis Kampanye

Pada prinsipnya jenis-jenis kampanye membicarakan motivasi sebagai latar belakang dari sebuah kampanye. Motovasi tersebut yang akan menentukan kemana arah dan tujuan yang akan dicapai. Kampanye dibagi menjadi tiga berdasarkan jenisnya yaitu kampanye sosial, kampanye produk serta kampanye politik (Larson, 1992).

a. Kampanye Sosial

   Merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan tentu saja memiliki sifat yang non- komersil. Sehingga jelas bahwa tujuan dari kampanye sosial itu sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi.

b. Kampanye Promosi

Suatu kampanye yang berisikan pesan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya. Tentu kampanye promosi bersifat komersil yaitu mengajak masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu.

c. Kampanye Politik

Merupakan kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai,program dan visi misinya. Dengan demikian masyarakat dapat menentukan maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk dipilih datau tidak.

II.8.3 Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye tentu membutuhkan bantuan sebuah media sehingga pesan untuk anak usia dini dan praremaja dapat diterima dengan baik.Media yang dipilih dan yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas sebuah program kampanye. Teknologi komunikasi tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan disampaikan, sehingga bentuk media yang pengulangan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan tersebut (Klingeman, 2002).

Media yang akan digunakan harus mempertimbangkan masalah efisiensi biaya yang dikeluarkan agar dapat mengukur dan menganalisa format dan isi pesan kampanye. Aspek yang harus ditentukan terlebih dahulu karena mempengaruhi pemilihan media kampanye antara lain aspek keterjangkauan media, ukuran, biaya, tujuan dan waktu komunikasi serta pembelian media.

Aspek yang telah ditentukan tersebut dipertimbangkan kembali jenis media apa yang akan digunakan berdasarkan alasan positif dan negatif dari penggunaan media kampanye.

Tabel II.2 Klasifikasi Media Berdasarkan Penggunaannya

Media	Alasan Penggunaan Positif	Alasan Penggunaan Negatif
Surat Kabar/Koran	Relatif murah, jangka waktunya pendek, jangkauannya luas	Pasif, kualitas foto kurang, tidak dinamis, kurang menarik perhatian, aktivitas membaca menurun seuai hambatan waktu
Majalah	Kualitas produksi cukup baik, jangka waktunya lama, dapat mengasosiasikan merek dengan ikon-ikon budaya dalam masyarakat.	-
TV	Bersifat audio visual yang nyata, repetisi, mencakup daerah tertentu, menghibur, memberikan kredibilitas tertentu pada produk.	Selektivitas kurang,, hal detail sering terabaikan, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan,
Radio	Jangkauan luas, target lokal, berdasarkan pembagian waktu, relatif murah, berdasarkan topik tertentu.	Hanya audio, perhatiaannya rendah, pendengarnya sedikit, kurang istimewa.

Film	Akibatnya besar	Mahal dalam pembuatannya, kurang detail
Billboard/ poster	Murah, lokal, praktis dan mudah diubah.	Tingkat perhatian rendah, segmentasi terbatas, rawan perusakan
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, memberikan rangsangan untuk mencoba	Merubah merek jadi komoditas
Website	Murah, aktif, dapat berupa dimensi, suara dan warna untuk menarik perhatian, penyampaian informasi yang seba cepat.	Tidak bersifat lokal, akses terbatas.

Sumber: Jalaluddin Rakhmat (2004)

II.8.4 Manfaat Kampanye

Kampanye dapat memberikan manfaat yang besar dalam menyelesaikan suatu masalah yang sedang terjadi sebab kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi masa dengan penyampaian pesan secara menyeluruh. Strategi agar pesan tersebut tepat agar dapat diterima oleh masyarakat sehingga tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai.

II.9 Video Kampanye Sosial

Seperti penjelasan sebelumnya tentang video dan kampanye, video kampanye sosial merupakan penggabungan dari keduanya yang menghasilkan sebuah media informasi yang baru. Dimana didalam video kampanye sosial terdapat grafis

gambar yang bergerak disertai dengan musik latar belakang yang mendukung visual gambar didalam video kampanye sosial tersebut.

Seperti halnya dengan sebuah video musik, didalam video kampanye sosial terdapat potongan-potongan adegan yang diuraikan melaui *storyboard. Storyboard* inilah yang membuat visual yang ditampilkan dapat sesuai dengan rancangan awal yang telah di buat di *storyboard.*

II.10 Analisa Permasalahan

Analisa yang dilakukan dari fokus masalah yang di ambil adalah anak praremaja yang menggunakan *Facebook*, dimana efek yang ditimbukan dari pemakaian lebih dari dua jam yang mengganggu konsentrasi belajar anak remaja. Sehingga membuat malas belajar dan tentu bila berlebihan itulah yang seharusnya diatasi . Masalah tersebut tentunya harus dilakukan suatu upaya yang dapat membantu efektifitas waktu yang digunakan didalam melakukan komunikasi di dalam *Facebook*.Hal ini dapat diketahui dengan beberapa jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara sebagai data primer untuk selanjutnya dapat diproses kembali didalam analisa permasalahan.

Dengan adanya data tersebut, selanjutnya data yang didapat kemudian dianalisia dengan menggunakan metode 5W +1H yaitu sebagai berikut:

II.10.1 *What* (apa yang menjadi inti permasalahannya ?)

Penggunaan lebih dari dua jam menyebabkan terganggunya konsentrasi belajar anak remaja.

II.10.2 *Who* (siapa yang terlibat masalah?)

Target sasaran yang terlibat pada anak remaja Sekolah Menengah Keatas atau SMP dengan usia awal remaja tiga belas sampai lima belas tahun.

II.10.3 *Why* (mengapa permasalahan tersebut harus diatasi ?)

Agar anak remaja ingat akan waktu yang digunakannya ketika menggunakan *Facebook* sehingga tidak menyebabkan konsentrasi dalam belajar menjadi berkurang.

II.10.4 *Where* (dimana saat masalah itu muncul ?)

Didaerah Kota Bandung dimana target audiensnya Sekolah Menengah Pertama atau SMP.

II.10.5 *When* (sejak kapan masalah tersebut muncul ?)

Ketika remaja menggunakan Facebook lebih dari dua jam sehingga menimbulkan dampak negatif pada anak remaja tersebut.

II.10.6 *How* (Bagaimana cara meyelesaikan permasalahan tersebut ?)

Dengan menginformasikan informasi menggunakan media internet melalui video interaktif sehingga informasi yang disampaikan membantu anak praremaja untuk dapat efektif didalam menggunakan *Facebook* dengan cara penyampaian visual yang mempermudah dan dapat menarik perhatian anak remaja tersebut.

II.11 Solusi Permasalahan

Dari analisa pada rumusan masalah didapatlah sebuah kesimpulan berupa solusi yang dapat dilakukan dan diterapkan kepada anak praremaja yang menduduki bangku SMP dengan menggunakan tayangan video kampanye dengan menggunakan media digital berupa video kampanye dengan menggunakan format flash sebagai pengingat/ *remainder*. Dimana video kampanye sosial tersebut menampilkan visualisasi kartun *Chibi* yang dibantu dengan penggunaan tipografi yang baik. Pemilihan visual gambar *Chibi* digunakan untuk memudahkan didalam mendekatkan kampanye sosial dengan target audiens anak Sekolah Menengah Pertama atau SMP. Serta penggunaan tipografi tidak hanya dilihat secara baik, namun mudah untuk dibaca oleh target audiens. Sehingga video yang ditampilkan menjadi salah satu media yang efektif untuk mengajak target audiens yaitu anak praremaja untuk melihat dan memahami isi pesan yang postif. Durasi video yang digunakan di dalam flash tersebut yaitu 60detik. Di dalam video kampanye sosial yang dibantu dengan menggunakan media video kampanye yang digunakan harus terlhat menarik yaitu menggunakan perpaduan visual meliputi bentuk, warna dan pemilihan teks yang dipilih didalam video kampanye sosial”Positif fb”. Sehingga

video yang ditampilkan menjadi menarik serta sebagai pengingat (*remainder*) di dalam penggunaan *Facebook* dimana dapat membantu anak praremaja yang menggunakan *Facebook* lebih dari dua jam tersebut dapat diingatkan melalui kampanye sosial tersebut untuk membantu anak praremaja di dalam menggunakan Facebook dengan efektif sehingga tentu hasilnya harus tidak mempengaruhi dalam kegiatan belajar dan prestasi sekolah.