



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 11155-11164

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Kampanye Digital Pada Instagram @hendrabrudy Melalui Lagu Anti Bullying dalam Pencegahan Bullying

Adisha Putri Febriani Mulyana<sup>1✉</sup>, Maya Retnasary<sup>2</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: [Adishaputri0102@gmail.com](mailto:Adishaputri0102@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perkembangan zaman saat ini sangat mempengaruhi hubungan eksternal pada kalangan remaja dan anak-anak. Sejalan dengan perkembangan zaman, perilaku bullying juga semakin marak dan banyak terjadi. Penelitian ini membahas tentang kampanye digital pada insgram melalui sebuah lagu untuk Tindakan pencegahan bullying. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk memahami pengaruh dari kampanye lagu anti bullying ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye digital melalui lagu antibullying ini dirasa cukup untuk menurunkan tingkat bullying pada beberapa sekolah yang sudah dikenalkan lagu ini, terutama Sekolah dimana Hendra Brudy ini mengajar.

Kata Kunci: *Bullying, Kampanye Digital, Sosial Media*

## Abstract

The development of the current era greatly affects external relations among adolescents and children. In line with the times, bullying behavior is also increasingly widespread and occurs a lot. This study discusses a digital campaign on insgram through a song for bullying prevention measures. With a qualitative descriptive approach, this study used observation, interviews, and document analysis to understand the influence of this anti-bullying song campaign. The results show that the digital campaign through this antibullying song is considered sufficient to reduce the level of bullying in several schools that have introduced this song, especially the school where Hendra Brudy teaches.

Keywords: *Bullying, Digital Campaign, Social Media*

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat serta bergerak maju, penyebaran info juga semakin cepat serta luas pada saat yang singkat. Hal ini membuat manusia terus mengonsumsi sekaligus memproduksi info pada jumlah yang banyak akibat kemudahan akses yang didapat. Sosial media sebagai salah satu tempat utama buat menjalin relasi satu sama lain, sarana komunikasi baik untu forum, perusahaan bahkan buat menciptakan citra diri pengguna. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dari data yang dirilis oleh situs analitik Napoleon Cat di kurun saat Januari sampai Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Peningkatan itu dihitung dari bulan ke bulan yang selalu mengalami peningkatan penggunaanya yang semakin membludak (Arianita et al., 2021)

Penggunaan media sosial di Indonesia sudah berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. tetapi, perkembangan ini pula menyebabkan permasalahan serius, salah satunya ialah perundungan atau bullying pada media sosial. Perundungan pada media sosial meliputi tindakan-tindakan yang merendahkan, mengintimidasi, atau merugikan seseorang secara lisan, non-lisan, atau melalui konten-konten yang menyinggung serta merugikan. Perundungan pada media sosial mempunyai akibat yang serius terhadap dunia nyata baik secara individu maupun sosial. dampak perundungan di media sosial menjadi suatu urgen baik secara individual maupun sosial, sebab Tindakan tersebut bisa ditiru dan dilakukan di dunia nyata (Zai et al., 2023). Topik bullying tak pernah habis dari masa kemasa. Setiap tahun selalu terdapat masalah-masalah baru perihal perilaku siswa yang dikategorikan sebagai perilaku menyimpang, dilakukan secara sengaja dengan niat untuk melemahkan korban, mempermalukan, serta dilakukan berulang-ulang. kasus bullying terbaru yang menjadi sorotan akhir-akhir ini ialah perundungan yang dilakukan mahasiswa pada salah

satu Universitas di Jawa Barat terhadap anak yang membutuhkan khusus. kasus tersebut menjadi viral sesudah video aksi bullying-nya di masukan kedalam media sosial. Video itu sempat viral dan menjadi perbincangan para kaum intelektual serta para ahli psikologi lainnya, sebenarnya masih banyak lagi masalah-masalah perilaku bullying yang terjadi tetapi tidak timbul kepermukaan. (Sari & Azwar, 2018). Berdasarkan Amini (2008), kata "bullying" berasal dari kata "bull" dalam bahasa Inggris yang berarti "banteng" yang suka menyeruduk. Pelaku bullying biasanya disebut sebagai "bully". Menurut Amini (2008), bullying adalah situasi di mana terjadi penyalahgunaan kekuatan atau kekuasaan oleh seseorang atau sekelompok orang. Bullying adalah penggunaan kekuasaan atau kekuatan untuk menyakiti seseorang atau sekelompok orang sehingga korban merasa stres, syok, dan tidak berdaya. Biasanya, bullying dikenal melalui tindakan seperti penghinaan, pengucilan, intimidasi, dan lainnya.

Astuti (2008) merumuskan bahwa bullying adalah suatu keinginan untuk menyakiti. Keinginan ini diwujudkan dalam tindakan yang menyebabkan seseorang menderita. Tindakan ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau sekelompok orang yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang, dan dilakukan dengan perasaan senang.

Oleh sebab itu, bullying merupakan fenomena yang menyita perhatian pada dunia pendidikan zaman kini . Kekerasan pada sekolah, baik yang dilakukan peserta didik terhadap gurunya, juga peserta didik terhadap peserta didik lainnya. Maraknya aksi tawuran serta kekerasan (bullying) yang dilakukan sang siswa pada sekolah yang semakin banyak menghiasi deretan isu baik pada media cetak juga elektronik menjadi bukti sudah tercerabutnya nilai-nilai humanisme.(ILYAS, 2022)

Sejumlah penelitian perihal bullying menunjukkan bahwa sikap bullying pada sekolah terjadi dikarenakan oleh banyak faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Aries serta Sherly menerangkan bahwa respon dari kaum bystander (orang-orang yang berada di situasi bullying) yang menghasilkan sikap bullying di sekolah menjadi semakin tinggi. Menurut Djwita terjadinya bullying pada sekolah ialah suatu proses dinamika grup, dimana terdapat pembagian-pembagian peran. peran-peran tadi ialah : bully, asisten bully, reinvorcer, victim, devender, serta outsider. Bully, yaitu peserta didik yang dikategorikan sebagai pemimpin, yang berinisiatif serta aktif terlibat pada perilaku bullying. Assisten juga terlibat aktif pada perilaku bullying, tetapi dia cenderung tergantung atau mengikuti perintah bully. Reinvorcer ialah mereka yang ada saat kejadian bullying terjadi, ikut menyaksikan, menertwakan korban, memprovokasi bully, mengajak siswa lain untuk menonton dan sebagainya.

Outsider (bystander) ialah orang-orang tahu bahwa hal itu terjadi, tetapi tidak melakukan apapun, seolah-olah tidak peduli. (Sari & Azwar, 2018)

Pada situasi tersebut, kampanye digemakan untuk menumbuhkan kesadaran terutama pada proses pendidikan. Beberapa pemikir beropini bahwa pendekatan terhadap perundungan pada media sosial haruslah bersifat preventif melalui kampanye kesadaran serta pendidikan. Pendidikan tentang etika bermedia sosial, empati, serta toleransi wajib menjadi bagian dari kurikulum sekolah serta disosialisasikan secara luas pada masyarakat.

Jika tidak diatasi, perundungan dapat merusak mental warga negara. Dengan meningkatkan kesadaran akan dampak negatif perundungan, diharapkan perilaku beracun ini bisa dicegah sejak dini. Dowdeill, Freitas, Oweins, & Greenlee (2022) menekankan peran penting keluarga dan lingkungan dalam mencegah perundungan di media sosial. Komunikasi terbuka antara orang tua dan anak, serta pengawasan bijaksana terhadap penggunaan media sosial, dapat membantu mengurangi risiko terjadinya perundungan (Gultom et al., 2023).

Penggunaan media yang tepat dalam kampanye perlu diperhatikan agar pesan dapat sampai kepada publik, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Media digital adalah media berbasis internet seperti media sosial, situs web, blog, email, dan lainnya. Penggunaan media digital dianggap praktis, mudah, dan interaktif. Pengguna media digital di Indonesia sangat tinggi, sesuai data dari datareportal.com yang mengungkapkan bahwa pada akhir Januari 2020, penggunaan internet mencapai 175,4 juta orang dari total penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang. Dengan rata-rata penggunaan internet selama 3 jam 26 menit per hari, angka ini sudah melebihi rata-rata dunia yaitu 2 jam 24 menit per hari.

Kampanye melalui media digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang antibullying dianggap tepat, sebab berdasarkan data datareportal.com tahun 2021, Indonesia menduduki posisi 10 besar negara dengan pengguna media sosial terbanyak. Media sosial atau media digital menjadi isu terkini yang bisa membantu penyebaran kampanye tentang anti-bullying. Oleh sebab itu, sangat penting merencanakan kampanye agar tujuan yang dicapai berhasil, salah satunya dengan memanfaatkan berbagai media digital. Salah satu kampanye yang menarik dalam memanfaatkan berbagai media digital adalah pembuatan lagu seperti yang dilakukan oleh Heindra Brudy di laman Instagramnya, dalam melakukan kampanye anti-bullying. Heindra Brudy menghasilkan lagu tentang anti-bullying dan mengunggahnya pada halaman Instagram pribadinya.

Penggunaan media digital oleh Heindra Brudy dalam kampanye Anti Bullying dinilai dapat menyebarkan isu dengan mudah kepada masyarakat. Kampanye digital dapat menggambarkan bagaimana media kampanye dan peran media terhadap kampanye Anti Bullying dapat mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini akan menarik untuk diteliti bagi siapa saja yang ingin mengetahui penerapan kampanye digital dalam kegiatan kampanye Anti Bullying. Selain itu, objek yang diteliti yaitu akun @Heindrabrudy sangat sporadis karena bukan akun yang berfokus pada kampanye sosial/perlindungan bullying, tetapi Heindra Brudy menyuarakan kampanye tentang anti-bullying dan mendapatkan awareness yang tinggi serta menerima 185.000 likes di videonya serta 1800 komentar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bungin, deskriptif kualitatif berfokus pada satuan-satuan tertentu yang muncul dari berbagai peristiwa, sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan sangat rinci. "Kedalaman data inilah yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini" (Soraya, 2017). Dengan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat mengamati secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada informan tentang keadaan subjek penelitian dengan cara yang wajar dan tidak memaksa, untuk mencapai hasil terbaik. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan observasi langsung terhadap situasi di lokasi penelitian. Peneliti berinteraksi langsung, bertemu, dan berbicara dengan target audiens yang telah diidentifikasi, yaitu para remaja yang lebih terobsesi dengan dunia maya, seperti bermain TikTok, dibandingkan dengan lingkungan luar yang mempengaruhinya (Arjun Najah, 2021).

Sugiyarto (2019) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, dan bertujuan untuk memahami tanda-tanda secara keseluruhan-kontekstual melalui pengumpulan data berdasarkan latar alamiah dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Studi kasus adalah pemeriksaan mendalam menggunakan berbagai sumber bukti terhadap suatu fenomena tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Biasanya, studi kasus dikaitkan dengan lokasi tertentu atau organisasi, sekelompok orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, berita, maupun kampanye. Jenis penelitian studi kasus ini bertujuan untuk memahami peran kampanye digital terkait bullying.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye digital adalah kampanye yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan media digital, karena setiap saluran atau media yang digunakan dapat saling mempengaruhi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam mengimplementasikan kampanye digital agar dapat berjalan dengan baik. Dalam membangun ritme kampanye digital yang tepat dan efektif, penting untuk memahami peran masing-masing orang dan memastikan keterhubungan satu sama lain (Whatmough, 2019).

Kampanye digital dianggap cukup efektif karena membutuhkan waktu singkat dan biaya yang minim dalam proses penyebarannya, sehingga ide atau informasi dapat dengan mudah disebar melalui media digital karena jangkauannya yang luas dan masif serta dapat diakses kapan saja (Ananto et al., 2017). Kunci keberhasilan kampanye digital adalah pemahaman yang jelas mengenai target yang ingin dicapai, serta memahami peran masing-masing media digital, karena setiap saluran media memiliki peran dan karakteristik tersendiri yang dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Melihat orientasi tujuan kampanye adalah penting untuk mencapai hasil yang diinginkan (Whatmough, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar anak-anak menyukai dan mudah menghafal lagu anti-bullying. Mereka lebih sering berinteraksi dan bernyanyi bersama, yang awalnya jarang berkomunikasi. Dengan diperkenalkannya lagu anti-bullying, mereka menjadi lebih sering berinteraksi. Menurut salah satu wali kelas,

*"Di kelas ini memang tidak ada kasus bullying setahu saya, tetapi banyak anak-anak yang berkelompok, dan bahkan ada anak yang menyendiri dan tidak bergabung dengan kelompok mana pun. Saya berharap dengan diperkenalkannya lagu ini, mereka menjadi lebih dekat dengan sesamanya."*

Dampak bullying sangat mempengaruhi kehidupan anak-anak dan remaja, terutama dalam kehidupan sosial mereka. Bullying dapat mengubah pola interaksi antar anak-anak, tetapi dengan adanya lagu anti-bullying, diharapkan anak-anak bisa menganggap bahwa semua orang adalah teman. Seperti yang dikatakan oleh Hendra Brudy dalam sebuah wawancara,

*"Saya menciptakan lagu ini karena prihatin dengan kasus bullying yang marak di Indonesia, dan saya berpikir bahwa pencegahan bullying harus dilakukan sejak dini. Sebagai seorang guru SD, cara paling mudah bagi saya untuk berperan dalam pencegahan bullying adalah dengan menciptakan lagu tentang anti-bullying, lalu mengajarkannya kepada anak-anak di sekolah saya, dan mengunggahnya ke media sosial agar guru-guru atau orang dewasa lainnya dapat mengajarkan dan menyebarkan kampanye anti-bullying melalui media sosial dan lagu ini."*

Penciptaan lagu oleh Hendra Brudy ini dirasa cukup efektif dan memberikan dampak positif. Seperti yang diungkapkan oleh Hendra Brudy,

*"Alhamdulillah, saya merasa bersyukur jika lagu ini dapat memberikan perubahan dan membuat anak-anak lebih menyayangi teman-temannya. Semoga ini menjadi solusi yang baik ke depannya, dan saya berharap guru-guru dan orang tua juga ikut berperan dalam mengawasi dan menasehati anak-anak mereka, baik dengan menggunakan lagu saya maupun dengan cara lain."*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye digital bukan hanya alat penyebaran informasi yang efektif, tetapi juga platform untuk membangun interaksi sosial yang positif di antara anak-anak. Dengan memanfaatkan media digital, kampanye anti-bullying dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat dan dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini sangat penting di era digital saat ini, di mana anak-anak dan remaja menghabiskan banyak waktu mereka di dunia maya. Kampanye melalui lagu, seperti yang dilakukan oleh Hendra Brudy, memanfaatkan kekuatan musik sebagai alat pendidikan yang menyenangkan dan mudah diterima oleh anak-anak. Musik dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pesan anti-bullying dapat diterima dan diingat lebih lama.

Selain itu, kampanye digital juga memungkinkan adanya feedback yang cepat dari audiens, sehingga efektivitas kampanye dapat dievaluasi dan disesuaikan secara real-time. Interaksi di media sosial, seperti komentar dan likes, memberikan indikasi langsung tentang seberapa besar kampanye tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Hal ini dapat menjadi data berharga bagi para peneliti dan praktisi untuk terus meningkatkan pendekatan mereka. Pendekatan yang melibatkan berbagai media digital juga memungkinkan kolaborasi yang lebih luas, misalnya dengan mengajak influencer atau tokoh masyarakat untuk menyebarkan pesan anti-bullying. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi, tetapi menciptakan jaringan dukungan yang lebih besar untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman dan ramah bagi anak-anak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi yang efektif, tetapi juga sebagai platform untuk membangun interaksi sosial yang positif di antara anak-anak. Menurut Amiini (2008), kampanye digital mampu mengatasi kekerasan di sekolah dan lingkungan sekitar anak-anak dengan cara yang inovatif. Penelitian sebelumnya oleh Ananto et al. (2017) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kampanye digital dapat dengan mudah menyebarkan ide atau informasi karena jangkauannya yang luas dan masif. Kampanye melalui lagu, seperti yang dilakukan oleh Hendra Brudy, memanfaatkan kekuatan musik sebagai alat pendidikan yang menyenangkan dan mudah diterima oleh anak-anak. Musik dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pesan anti-bullying dapat diterima dan diingat lebih lama.

Selain itu, kampanye digital memungkinkan adanya feedback yang cepat dari audiens, sehingga efektivitas kampanye dapat dievaluasi dan disesuaikan secara real-time. Seperti yang dijelaskan oleh Veinus et al. (2004), penggunaan media digital dalam kampanye memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiens melalui komentar, likes, dan shares di media sosial. Interaksi ini memberikan indikasi langsung tentang seberapa besar kampanye diterima dan dipahami oleh audiens. Dengan data yang terkumpul, peneliti dan praktisi dapat terus meningkatkan pendekatan mereka, memastikan bahwa pesan anti-bullying sampai kepada target audiens dengan cara yang paling efektif.

Pendekatan yang melibatkan berbagai media digital juga memungkinkan kolaborasi yang lebih luas. Misalnya, kampanye dapat melibatkan influencer atau tokoh masyarakat untuk menyebarkan pesan anti-bullying, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ariandita et al. (2021). Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mengandalkan satu saluran komunikasi, tetapi menciptakan jaringan dukungan yang lebih besar untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman dan ramah bagi anak-anak. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Azwar (2018) yang menekankan pentingnya kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak dalam mengatasi masalah bullying di sekolah. Dengan memanfaatkan kekuatan media digital dan kolaborasi, kampanye anti-bullying dapat mencapai dampak yang lebih luas dan signifikan, menciptakan perubahan positif dalam kehidupan anak-anak dan remaja.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang bahwa tindak bullying di Indonesia itu semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Maka diperlukan Tindakan pencegahan, Tindakan pencegahan yang baik ialah dengan melakukan pencegahan sedini mungkin dari anak masih berusia dini. Topik yang diteliti

adalah tentang kampanye digital melalui social media menggunakan sebuah lagu yang mudah diingat oleh anak-anak. Lagu yang diciptakan oleh Hendra Brudy mempunyai peran dan efektivitas yang cukup tinggi apabila anak-anak sudah dikenalkan dan terus diajarkan tentang lagu ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amini, T. Y. S. J. (2008). \*Bullying: Mengatasi kekerasan di sekolah dan lingkungan sekitar anak\*. Grasindo.
- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). \*Perancangan Kampanye Sosial bagi Orang Tua tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital\*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(10), 11.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). \*Komunikasi Massa: Suatu Pengantar\*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariandita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekiantoro, J. (2021). \*Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0\*. INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi), 8(2), 113–122.
- Asri, R. (2017). \*Hubungan media massa dan khalayak: reinterpretasi di era milenial\*.
- Astuti, P. R. (2008). \*Meredam Bullying: 3 Cara Efektif Mengatasi Kekerasan pada Anak\*.
- Depian, B., Tandon, P., & Umum, F. (2011). \*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D\*.
- Gultom, A. F., Suparno, S., & Wadu, L. B. (2023). \*Strategi Anti Perundungan di Media Sosial dalam Paradigma Kewarganegaraan\*. DeCive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 3(7).
- Ilyas, N. U. R. U. M. (2022). \*Penanganan Perilaku Bullying (Studi Kasus di SMP Negeri 13 Makassar)\*.
- Kasali, R. (1995). \*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya\*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Nurudin, M. (2007). \*Pengantar Komunikasi Massa\*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady, R. (2000). \*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations\*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Y. P., & Azwar, W. (2018). \*Fenomena Bullying Siswa: Studi tentang Motif Perilaku Bullying Siswa di SMP Negeri 01 Painan, Sumatera Barat\*. Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 10(2), 333–367.

Sugiarto, E. (2019). \*Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis\*.

Susilo, R. (2013). \*Pemahaman Individu Teknik Non Tes\*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Veinus, A., Reima Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). \*Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Komunikasi\*. Simbiosis Rekatama Media.

Zai, K., Marampa, E. R., Undras, I., & Sinlae, D. Y. (2023). \*Pendidikan Karakter dan Kewarganegaraan Sejak Dini: Sebuah Upaya Mengatasi Degradasi Moral di Era 4.0\*. ANTHOR: Education and Learning Journal, 2(6), 792–799.