

Konten Keislaman dalam Aplikasi Edukatif sebagai Media Komunikasi Keluarga

Buyung Pambudi¹
Nunung Prajarto²
Budi Irawanto³

Corresponding Author: buyungpambudi@mail.ugm.ac.id

Abstract: This research aims to examine the usage of digital applications for educational purposes produced in Indonesia and containing Islamic messages in order to improve family communication. This study used a descriptive qualitative method and considered *Educa Studio* and *Solite Kids* applications as research objects. The results of this research state that these two digital applications provide benefits for intensifying communication among family members, between parents and children in particular. In addition, the Islamic content within educational games in both *the Educa Studio* and *Solite Kids* applications is a means of spreading Islamic values from an early age. In short, through these digital applications, the intensity of interaction between children and parents can prevent children's accessibility to negative media contents that are not in accordance with Islamic religious values.

Keywords: Islamic content, educational application, family communication, digital game.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan aplikasi digital edukatif yang diproduksi di Indonesia dan memiliki konten keislaman dalam upaya meningkatkan komunikasi keluarga. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan obyek penelitian aplikasi *Educa Studio* dan *Solite Kids*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua aplikasi digital tersebut memberikan manfaat bagi media komunikasi keluarga dan meningkatkan intensitas komunikasi antara orang tua dan anak. Selain itu, konten-konten keislaman yang disajikan dalam gim edukatif dalam aplikasi *Educa Studio* dan *Solite Kids* menjadi sarana penyebaran nilai-nilai keislaman sejak usia dini. Ringkasnya, melalui aplikasi digital tersebut intensitas interaksi antara anak dengan orang tua dapat mencegah aksesibilitas anak terhadap konten-konten negatif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

¹ Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan STKIP PGRI Bangkalan, Jawa Timur

² Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

³ Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Pendahuluan

Industri komunikasi di era digital dipersepsikan sebagai praktik komunikasi sekaligus daya kreatif yang menjadi bagian keseharian masyarakat saat ini (Satriya, 2019). Komunikasi dengan daya kreatif di era digital sebagai bagian dari industri komunikasi tidak lepas dari praktik komunikasi di dalam keluarga. Tujuh dari sepuluh orang melibatkan keluarga/kerabat untuk membuat konten kreatif baik dengan tujuan sebagai konsumsi pribadi atau kepentingan bisnis (Budianto, 2021). Sebagaimana komunikasi kreatif di era digital yang menjadi bagian perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan andil perubahan pada pola komunikasi di dalam keluarga.

Komunikasi menggunakan teknologi telepon pintar (*smatphone*) sulit dihindari pada era informasi seperti saat ini. Hampir semua aspek kehidupan masyarakat di dunia ini terpapar pengaruh dari munculnya teknologi digital. Kemunculan konten-konten kreatif menjadi bagian kecil dari fenomena teknologi digital yang disebarluaskan melalui berbagai media. Sistem pengenalan pengetahuan berbasis teknologi yang melibatkan suara, gambar, dan video dapat menyajikan materi yang lebih menarik, variatif, dan mudah diakses kapan saja (Rohinah, 2016).

Telepon pintar (*smatphone*), seperti yang dijelaskan oleh Henderson dalam Prabandari & Rahmijati (2019) merupakan perangkat yang dirancang dengan menggabungkan berbagai kemampuan dalam satu perangkat. Berbagai kemampuan yang digabungkan meliputi kemampuan di bidang komunikasi, informasi, akses internet, serta kebutuhan hiburan. Penggunaan telepon pintar menjadi kebutuhan yang sulit dihindari saat ini (Sutarsih & Maharani, 2023). Telepon pintar menyediakan beberapa fitur yang pada zaman dulu harus dilakukan dengan banyak alat. Kamera yang bisa merekam gambar, dan audio-video, alat rekam audio, pemutar musik, pemutar video, penunjuk arah serta berbagai kemampuan lain dalam satu perangkat. Berbagai macam aplikasi pesan instan, media sosial, gim, hiburan, dan aplikasi pertemanan daring lainnya dapat diunduh secara gratis maupun berbayar serta bisa dipasang pada satu perangkat telepon pintar.

Data dari *We Are Social Inc* menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada bulan Januari 2021 mencapai 274,9 juta naik sekitar 2,9 juta atau bertambah 1,1% dibandingkan bulan Januari 2020 Data yang (Kemp, 2021). Lembaga *We Are Social Inc.* yang bergerak di bidang penelitian sosial studi kasus ini juga merilis jumlah pengguna internet pada bulan Januari 2021 yang mencapai 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia, yakni sebanyak 202,6 juta orang. Dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2020, jumlah pengguna internet naik 16% atau berjumlah 27 juta orang. Sedangkan pengguna media sosial pada Januari 2021 berjumlah 170 juta orang. Terdapat kecenderungan mengalami kenaikan jumlah pengguna internet dan telepon seluler setiap tahun di Indonesia.

Berdasarkan data tahun 2016, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pernah merilis hasil survei yang menunjukkan bahwa kelompok usia 10-24 tahun merupakan jumlah pengguna terbesar ketiga di Indonesia dengan kisaran 18,4%, yaitu sebanyak 24,4 juta pengguna (Widiartanto, 2016). Hal itu membuktikan bahwa keberadaan telepon pintar tidak hanya banyak digunakan oleh penduduk usia dewasa, tetapi juga banyak digunakan oleh anak-anak. Data terkini pada tahun 2023, APJII juga mencatat terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi sebanyak 215.626.156 jiwa (Yati, 2023).

Arus digitalisasi yang sangat deras, telepon seluler terutama telepon pintar menjadi suatu kebutuhan yang tak terelakkan bagi manusia. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, saat ini pemanfaatan telepon pintar berkembang hampir di seluruh sendi kehidupan. Bersama dengan internet, telepon pintar berperan sebagai sarana pertukaran informasi yang sangat cepat, media pembelajaran, hiburan, bahkan memunculkan mata pencaharian baru melalui usaha pembuatan aplikasi serta industri kreatif lainnya. Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perkembangan jumlah kepemilikan telepon seluler di Indonesia yang meningkat pesat. Pada tahun 2011 silam, pemilik telepon seluler di Indonesia hanya berjumlah 39,11 persen dari seluruh jumlah penduduk. Dua belas tahun kemudian, di tahun 2022, jumlah pemilik telepon seluler

meningkat menjadi 67,88 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Sutarsih & Maharani, 2023). Artinya penduduk yang memiliki telepon seluler meningkat sebesar 28,77 persen dari tahun 2011. Namun, meski cenderung mengalami kenaikan secara terus-menerus, pandemi Covid-19 tahun 2020 menyebabkan jumlah kepemilikan telepon seluler sempat mengalami sedikit penurunan di bawah satu persen. Berdasarkan data lain, jumlah kepemilikan telepon seluler justru tetap naik meski pada saat pandemi Covid-19 (Statista Research Department, 2023). Ketika pascapandemi jumlah kepemilikan telepon seluler kembali menunjukkan tanda-tanda peningkatan.

BPS mencatat sebelum pandemi penduduk yang memiliki telepon seluler sebesar 63,53 persen dari seluruh penduduk Indonesia. Angka tersebut sempat menurun menjadi 62,84 persen pada saat pandemi mulai merebak di tahun 2020 karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah (Sutarsih & Maharani, 2023). Penurunan jumlah kepemilikan telepon seluler ini diduga disebabkan oleh sumber penghasilan yang hilang maupun berkurang saat pandemi Covid-19. Masyarakat menjadi kesulitan memenuhi kebutuhan, salah satunya kebutuhan untuk membeli telepon seluler.

Era digital menyuguhkan perubahan bentuk komunikasi keluarga, intensitas percakapan tatap muka langsung di rumah dapat berkurang dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih. Di sisi lain, jarak yang selama ini menjadi kendala dalam berkomunikasi antar-anggota keluarga justru tidak lagi menjadi masalah (Sari & Fitri, 2018). Komunikasi tatap muka menggunakan perantara telepon pintar bisa dilakukan kapan saja meski berada di tempat terpisah.

Penggunaan telepon pintar sebagai alat komunikasi juga memunculkan industri baru di bidang komunikasi. Salah satunya adalah komunikasi yang menawarkan cara belajar baru bagi anak-anak melalui aplikasi yang mengandung nilai edukasi. Fakta ini didukung banyaknya jumlah pengguna internet terutama di kalangan anak-anak memunculkan tantangan apakah penyedia konten kreatif lokal bisa memenuhi kebutuhan untuk mentransmisikan pesan-pesan edukatif bagi anak, terutama konten keislaman.

Konten keislaman merujuk pada esensi pesan Islam sebagai agama yang dibangun atas tiga hal yakni, akidah, syariat, dan akhlak (Firman et al., 2020). Penyampaian pesan-pesan Islam tersebut terus mengalami perkembangan seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang memunculkan teknologi multi media dengan berbagai bentuk kemasan, seperti film animasi dan permainan edukatif.

Perkembangan media digital tersebut menjadi sarana yang efektif bagi pengiriman pesan-pesan keislaman pada anak-anak sejak usia dini. Pesan-pesan keislaman menjadi lebih mudah dimengerti dan diserap oleh anak-anak dibandingkan dengan model ceramah mengingat tingginya penggunaan telepon pintar, bahkan oleh anak-anak.

Pada tahun 2017, Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa penerbitan dan penyiaran yang berisi konten keislaman di era milenial mengalami perkembangan cukup tinggi (Maharani, 2017). Produksi serta penyebaran konten keislaman secara digital berkembang pesat, terutama penyebaran konten keislaman melalui telepon pintar. Akses terhadap konten keislaman menggunakan telepon pintar lebih tinggi dibandingkan mengakses melalui komputer maupun perangkat lain.

Berkaitan dengan hal ini, peneliti melakukan penelusuran konten-konten keislaman dari artikel-artikel yang dipublikasikan di Jurnal Komunikasi Islam Fakultas Dakwan dan Komunikasi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Pula melakukan penelusuran artikel yang lebih luas di *Google Scholar* melalui program *Publish or Perish* (PoP) yang divisualisasikan menggunakan VOSviewer untuk mengetahui keterhubungan antarpenulis artikel dari segi judul dan abstrak.

Dari penelusuran di Jurnal Komunikasi Islam didapati tiga empat artikel yang muncul ketika mengetik kata 'konten'. Namun, hanya tiga artikel yang memiliki relevansi dengan penelitian pemanfaatan konten keislaman di media digital, yakni artikel berjudul "Mencari Formulasi Komunikasi Islam di Tengah Gelombang Media Online" ditulis Yusuf Amrozi (2012), "Dakwah di Tengah Industrialisasi Media" karya Ropingi el Ishaq (2013), dan "Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube" ditulis oleh Vyki Mazaya (2021). Artikel pertama merupakan review buku dimana fokus kajiannya lebih pada jurnalistik.

Sedangkan artikel yang ditulis el-Ishaq mempunyai fokus kajian pada pesan keislaman, namun obyek penelitiannya adalah media konvensional. Adapun artikel yang ditulis yang ditulis Mazaya mengulas pesan keislaman pada kanal Youtube dan tidak spesifik mengkaji media *Solide Kids* dan *Educa Studio*.

Adapun hasil penelusuran artikel dari *Google Scholar* yang dikumpulkan melalui *Publish or Perish* dengan kata kunci 'konten keislaman dalam aplikasi solite kids dan educa studio sebagai media komunikasi keluarga' dari tahun 2013 sampai dengan 2023, yang lebih lanjut dianalisis dengan menggunakan VOSviewer dengan kata kunci "Islam, anak-anak, dan media", peneliti menemukan sebanyak 44 artikel, 37 artikel yang sudah disitasi, serta terdapat lima penulis yang saling terhubung.

Darisini dapat diketahui bahwa semua artikel hasil kajian terdahulu, baik yang ada di Jurnal Komunikasi Islam maupun Google Scholar, belum mengeksplorasi perihal pemanfaatan konten keislaman dalam *Solite Kids* dan *Educa Studio*. Oleh karenanya, studi ini tertarik untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan konten kreatif keislaman yang dibuat oleh *Solite Kids* dan *Educa Studio* dalam komunikasi keluarga, yakni antara orang tua dan anak.

Kajian Literatur

Komunikasi Keluarga

Sebagai makhluk sosial dan budaya, manusia dipastikan melakukan aktivitas komunikasi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari (Pambudi, 2015). Apalagi yang tinggal dalam satu keluarga, aktivitas komunikasi secara tatap muka maupun menggunakan media adalah keniscayaan. Di era digital ini, penggunaan media komunikasi dalam interaksi antar anggota keluarga menjadi perhatian para peneliti komunikasi. Calvert & Wilson (2008) merangkum beberapa pendekatan teoretis yang membingkai studi kontemporer tentang keluarga dan media:

Pertama, teori kognitif sosial menjelaskan anak-anak dapat mempelajari perilaku dan sikap melalui observasi model media. Anak-anak menyimak dan merekam isi tontonan yang disajikan oleh media kemudian mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Konten di dalam media dijadikan sebagai model untuk bersikap dan berperilaku oleh anak.

Kedua, teori sistem keluarga menjabarkan bahwa penggunaan media menjadi perpanjangan dari norma, nilai, dan keyakinan yang mendefinisikan sistem keluarga. Beberapa keluarga membebaskan anak-anak untuk menonton tayangan yang ada di televisi atau telepon pintar, tetapi tidak sedikit keluarga yang membatasi tontonan televisi maupun penggunaan telepon pintar untuk anak-anak.

Ketiga, perspektif sosiokultural. Perspektif menempatkan keluarga sebagai suatu institusi sosial. Interaksi antara keluarga dengan media media seringkali mereproduksi tatanan sosial dalam kaitannya dengan hubungan gender atau hubungan generasi, atau terkadang saling berlawanan.

Komunikasi dalam keluarga menjadi hal paling utama dalam hubungan keluarga terutama hubungan antara orang tua dan anak. Komunikasi keluarga yang dikelola dengan baik, orang tua dapat menanamkan nilai-nilai, memberi dukungan secara emosional, serta membantu perkembangan anak-anak di bidang sosial dan kognitif. Namun, perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon pintar, media sosial, dan aplikasi pesan singkat instan, maupun aplikasi permainan/gim membuat cara orang tua berkomunikasi dengan anak-anak mengalami perubahan signifikan.

Bentuk perubahan paling kentara dalam komunikasi keluarga antara orang tua dengan anak-anak adalah peningkatan penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi yang sebelumnya dapat dilakukan secara langsung melalui percakapan tatap muka di rumah. Namun demikian, kehadiran telepon pintar dan aplikasi pesan instan, orang tua dan anak-anak dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa harus berada di tempat yang sama. Pesan singkat, panggilan suara, maupun panggilan video telah menjadi cara yang umum dilakukan saat berinteraksi antara orang tua dengan anak (Thoha et al., 2023). Selain

itu, beragam aplikasi berisi gim di telepon pintar juga telah mempengaruhi intensitas komunikasi orang tua dengan anak-anak mereka.

Waktu yang dihabiskan untuk bermain gim dan media sosial melalui telepon pintar cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari data yang dikumpulkan oleh *We Are Social Inc.* yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia mengakses internet rata-rata menghabiskan waktu hampir delapan jam dalam sehari (Kemp, 2021). Bahkan, media sosial juga menyediakan gim yang bisa dimainkan secara daring bersama-sama dengan teman yang berada dalam satu pertemanan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter/X, dapat dijadikan sebagai sarana menyimpan dan mengabadikan peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan keluarga, perkembangan anak, serta peristiwa penting dengan teman-teman. Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana kontrol orang tua terhadap kehidupan sosial anak serta dijadikan agar orang tua tetap terhubung dengan anak meski terpisah oleh jarak (Sari & Fitri, 2018). Di sisi lain, penggunaan media sosial ini juga memiliki konsekuensi semisal terganggunya privasi anak maupun potensi lain berupa perundungan serta tekanan sosial yang tidak sehat.

Selain adanya perantara teknologi komunikasi, perubahan lain yang terjadi dalam komunikasi orang tua dan anak adalah cenderung terjadinya bentuk komunikasi yang lebih terbuka. Komunikasi antara orang tua dan anak telah berubah dari yang sebelumnya lebih bersifat otoriter. Orang tua yang semula mengambil peran dominan dalam memberikan arahan dan instruksi kepada anak-anak, cenderung lebih inklusif dengan adanya perantara teknologi komunikasi (Thoha et al., 2023). Perkembangan teknologi komunikasi di era ini, memaksa orang tua menggunakan pendekatan yang lebih demokratis dan partisipatif dalam menjalin komunikasi dengan anak.

Orang tua dituntut untuk lebih banyak mendengarkan pandangan serta pendapat anak-anak mereka, memberikan ruang untuk berekspresi, serta berperan aktif dalam pembuatan keputusan keluarga terutama yang berkaitan dengan masa depan anak. Perubahan lain yang muncul selaras dengan perkembangan teknologi komunikasi

adalah kemunculan isu-isu baru dalam komunikasi antara orang tua dan anak (Prabandari & Rahmiaji, 2019). Misalnya, munculnya potensi anak-anak yang mudah terpapar oleh konten-konten digital yang belum tentu sesuai dengan nilai-nilai luhur, adat istiadat, serta norma agama.

Kekhawatiran terhadap lamanya waktu yang digunakan untuk menggunakan telepon pintar, juga pernah terjadi pada saat munculnya tv sebagai media massa yang populer. Televisi adalah yang paling menonjol dari keluarga waktu adalah sebagai bagian dari kegiatan rekreasi atau hiburan. Waktu itu juga muncul perdebatan apakah televisi benar-benar berfungsi sebagai perekat untuk mendekatkan keluarga. Tidak mengherankan, ilmuwan sosial pada zaman itu, yang prihatin dengan peran televisi yang semakin penting dan memakan waktu, mempertanyakan penggunaan media baru ini dan bagaimana hal itu berdampak pada anak-anak dan keluarga Wartella and Robb dalam buku *The Handbook of Children, Media, and Development* (Calvert & Wilson, 2008). Rata-rata waktu yang digunakan saat masyarakat Indonesia dalam sehari aktif menggunakan internet selama 8 jam 52 menit menurut hasil survei yang dikeluarkan lembaga *We Are Social Inc.* per Januari 2021 (Kemp, 2021).

Dalam penelitian dengan rentang waktu cukup lama terhadap anak usia sekolah dan remaja dari rumah berpenghasilan rendah. Jackson dan rekan (2006) yang dikutip dalam artikel berjudul *Learning from Educational Media* Heather L. Kirkorian dan Daniel R. Anderson (Calvert & Wilson, 2008) mengukur seberapa besar hubungan antara penggunaan internet dengan prestasi akademik. Mereka menyediakan komputer dan akses Internet untuk keluarga berpenghasilan rendah yang belum pernah memiliki akses internet di rumah. Penggunaan internet anak-anak dicatat terus menerus selama periode 16 bulan dan pengukuran pencapaian akademik diperoleh langsung dari sekolah setempat. Hasil menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan anak-anak dalam menggunakan internet secara positif memprediksi nilai rata-rata dan nilai tes standar dalam membaca. Bahwa dampak positif dari penggunaan internet disebabkan oleh bacaan tambahan yang berasal dari penjelajahan situs *web* meskipun konten situs tersebut

non-akademis, misalnya berbentuk gim edukatif. Mutunga (2018) juga mengatakan bahwa penggunaan ponsel bisa meningkatkan pendapatan keluarga petani kecil di Machakos County di Kenya.

Penggunaan telepon pintar anak dalam keluarga dengan orang tua bekerja maupun tidak bekerja menyebabkan efektifitas komunikasi keluarga berkurang jika dilihat dari komunikasi dua arah yang jarang, sikap mendengarkan, empati, dan perhatian orang tua terhadap anak. Di sisi lain keberadaan telepon pintar pada anak yang orang tuanya bekerja menjadi jalan keluar masalah komunikasi atas keterbatasan waktu dan jarak antara anak dengan orang tua. Namun, penggunaan telepon pintar yang berlebihan oleh anak yang tidak mendapat kontrol yang baik dari orang tua dapat mengurangi kesempatan komunikasi tatap muka antara anak dengan orang tua selama di rumah (Prabandari & Rahmiaji, 2019). Tidak jarang anak masih sering dibiarkan menggunakan telepon pintar di waktu malam hari, padahal malam hari merupakan waktu yang dimiliki anak dan orang tua untuk berkumpul sepulang bekerja.

Prabandari dan Rahmiaji (2019) menambahkan bahwa keluarga dengan yang didampingi oleh orang tua yang tidak bekerja juga sama dengan kondisi penggunaan telepon pintar oleh anak yang memiliki orang tua yang bekerja. Hal yang tidak jauh berbeda terjadi pada anak dengan orang tua yang tidak bekerja yang sengaja membiarkan anaknya menggunakan telepon pintar tanpa kontrol. Telepon pintar justru menjadi faktor utama pengurang intensitas komunikasi langsung dalam kehidupan sehari-hari anak dan orang tua. Ketika orang tua yang tidak memberikan pengaturan yang baik dalam penggunaan telepon pintar anak membuat anak dapat bermain telepon pintar sesuai tanpa batas waktu. Tidak menutup kemungkinan anak akan menghabiskan banyak waktu bermain telepon pintar di dalam kamar tanpa berinteraksi dengan orang yang ada di sekitarnya. Di samping intensitas komunikasi menjadi berkurang, kualitas komunikasi berupa respon dan sikap keterbukaan anak kepada orang tua juga dapat mengalami penurunan. Efektivitas komunikasi keluarga bukan ditentukan oleh kondisi orang tua bekerja atau tidak bekerja, tetapi ditentukan oleh sikap orang tua terhadap penggunaan telepon pintar

bagi si anak. Terutama pengaturan yang berhubungan dengan konten yang dilihat, batasan waktu, dan pengawasan.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan telepon pintar di Indonesia dijadikan sebagai sarana bagi pemilik usaha di bidang industri komunikasi dengan membuat konten keislaman yang bisa digunakan untuk belajar di rumah. Hal ini menjadi sarana menunjang komunikasi antara anak dengan orang tua.

Dalam upaya memperoleh gambaran tentang pemanfaatan konten keislaman pada *Solite Kids* dan *Educa Studi* dalam komunikasi keluarga, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. *Solite Kids* dan *Educa Studio* ditentukan sebagai objek penelitian karena kedua aplikasi tersebut bergerak di bidang konten kreatif bertema pendidikan, yang juga berisi konten keislaman. *Solite Kids* berlokasi di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, sedangkan *Educa Studio* berada di Kabupaten Salatiga, Jawa Tengah.

Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui observasi atau pengamatan pada tampilan di *play store* serta laman yang dimiliki kedua aplikasi tersebut melalui telepon pintar peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang konten keislaman. Data yang diperoleh berupa gambar tangkap layar dan informasi yang tertera di Google Play Store dan laman Solite Kids (<http://solitekids.com/>) serta Educa Studio (<https://www.educastudio.com/>).

Metodologi

Komunikasi Keluarga: Belajar Sambil Bermain

Komunikasi keluarga yang terjadi ketika menggunakan aplikasi permainan edukatif menggunakan aplikasi yang diunduh dari *Google Play Store* merupakan komunikasi tatap muka secara langsung, baik antara orang tua dan anak, maupun antarsaudara. Telepon pintar hanya sebagai bagian dari sumber pesan yang menyediakan permainan edukatif, bukan sebagai sarana berkomunikasi antarkeluarga yang

Hasil dan Pembahasan

sedang dipisahkan oleh jarak. Tidak jauh beda dengan menonton televisi (TV) bersama-sama satu keluarga.

Pendampingan orang tua atau orang dewasa kepada anak-anak ketika menggunakan telepon pintar bisa mencegah anak-anak terpapar dari konten-konten negatif semisal kekerasan, pornografi, dan sadisme. Pemilihan permainan edukatif yang disediakan oleh Solite Kids menjadi bagian dari bentuk upaya mencegah anak-anak terpapar konten negatif. Terdapat empat jenis jenama yang dimiliki *Solite Kids*: Secil (serial belajar si kecil), Cermat (serial cerdas dan cermat), Salak (serial lagu anak), Rara (cerita anak nusantara). Sedangkan *Educa Studio* memiliki enam pilihan jenis jenama, dengan satu jenama yang masih kosong. Lima jenama yang dimiliki *Educa Studio* saat ini adalah: Marbel – *educational games*, Marbel & Friends – *kids games*, Riri – *Story books*, Kolak – *kids song*, Kabi – *islamic apps*.

Slogan yang ditunjukkan oleh Educa Studio adalah mari belajar sambil bermain. Belajar sambil bermain dicerminkan oleh seluruh aplikasi yang dibuat oleh Educa Studio yang memang ditujukan sebagai konten pembelajaran yang dikemas supaya cocok untuk anak-anak. Sedangkan Solite Kids membuat slogan *education for kids*, maksud slogan ini kurang lebih sama dengan Educa Studio, yakni bagaimana menyampaikan materi pembelajaran dengan cara yang disukai anak-anak. Permainan-permainan yang mengandung nilai pembelajaran dapat menambah pengetahuan anak melalui cara yang menyenangkan. Kekhawatiran orang tua terhadap banyaknya konten negatif yang tersedia di telepon pintar dapat dapat berkurang dengan adanya konten edukatif tersebut.

Educa Studio didirikan pada tahun 2011 masih dalam bentuk aplikasi Marbel (mari belajar) yang terpasang di komputer meja (*desktop*). Pada tahun 2012, aplikasi Marbel berpindah dari aplikasi yang terpasang di komputer meja ke telepon seluler. Aplikasi Marbel menjadi aplikasi yang dibuat pertama kali, kemudian Ceri (cerita anak interaktif) yang kemudian berubah nama menjadi Riri. Terdapat lebih dari 43 juta orang yang telah mengunduh beragam aplikasi yang telah dirilis. Educa Studio telah mendapatkan lebih dari 20 penghargaan tingkat nasional maupun internasional dalam kategori pengembangan

media pendidikan berbasis gim, animasi, dan buku. Educa Studio dapat dikategorikan sebagai perintis *developer* aplikasi bernuansa edukatif bagi anak-anak. Pada tahun 2011 hingga tahun 2012, jumlah pengguna telepon seluler masih di bawah 50 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Apabila pemilik telepon seluler masih di bawah 50 persen, jumlah pemilik telepon pintar pasti jauh lebih kecil dari angka itu. Jumlah pemilik telepon seluler serta telepon pintar yang sedikit menjadi tantangan Educa Studio sebagai salah satu perintis di bidang ini.

Solite Kids didirikan pada tahun bulan Januari 2016 dengan mengenalkan produk aplikasi yang sudah bisa diunduh di telepon pintar. Dua tahun kemudian, pengunduh aplikasi *Solite Kids* mencapai satu juta orang, lalu meningkat drastis pada tahun ketiga yang mencapai lima juta pengunduh. Pada tahun 2022, jumlah pengunduh mencapai 20 juta orang dengan seratus aplikasi yang telah dirilis. Tidak hanya menyediakan aplikasi edukatif yang dapat diunduh di Play Store, *Solite Kids* juga membuka toko mainan bagi anak secara daring. Akselerasi yang dilakukan *Solite Kids* tidak lepas dari pengalaman meraih juara dua dunia tahun 2016 dalam kategori *games* di ajang *Imagine Cup* yang digelar oleh Microsoft. Pengalaman berkompetisi di tingkat internasional menjadi modal untuk mengembangkan aplikasi berisi konten edukatif. Gim edukatif berjudul *Froggy and The Pesticide* meraih juara kedua karena ide yang ditawarkan berupa pengenalan bahaya penggunaan pestisida bagi lingkungan.

Belajar dan bermain merupakan satu kesatuan yang dapat dijadikan sebagai sarana bagi orang tua untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan anak. Menyediakan waktu khusus dalam bentuk menemani anak saat belajar sambil bermain akan mempererat hubungan baik antara orang tua dengan anak. Komunikasi antara orang tua dengan anak berlangsung dengan suasana yang menyenangkan sekaligus menjadi sarana pembelajaran bagi anak-anak.

Potensi Aplikasi Lokal

Aplikasi unggulan yang dibuat oleh *Solite Kids* maupun *Educa Studio* sudah diunduh lebih dari satu juta kali dengan ribuan komentar dari para pengguna. Aplikasi “Belajar TK dan PAUD Lengkap” milik *Solite Kids* sudah diunduh lebih dari satu juta kali dengan ulasan lebih dari tujuh ribu. Sedangkan aplikasi “Belajar Shalat + Audio” milik *Educa Studio* mendapatkan ulasan lebih dari 15 ribu dan diunduh lebih dari satu juta kali.

Tabel 1. ‘Perbandingan jumlah unduhan, ulasan, dan harga aplikasi di *Solite Kids* dengan *Educa Studio*’

Nama aplikasi		Jumlah unduhan	Jumlah ulasan	Harga
	Aplikasi Belajar TK dan PAUD Lengkap Solite Kids Pendidikan Pendidikan Berisi iklan - Menawarkan pembelian dalam aplikasi	Lebih dari 1 juta	lebih dari 7.000	Rp25.000/item
	Belajar Shalat + Audio - Marbel Educa Studio Pendidikan Pendidikan Berisi iklan - Menawarkan pembelian dalam aplikasi	Lebih dari 1 juta	lebih dari 15.000	Rp20.000/item

Merujuk kepada tabel di atas, peluang untuk mendapatkan pemasukan dalam jumlah besar sangat memungkinkan. Misalnya, satu *item* dengan harga Rp25.000 dikalikan satu juta maka jumlahnya bisa mencapai Rp25 miliar. Peluang industri yang cukup menjanjikan dari perkembangan teknologi informasi. Apabila pemilik aplikasi mengaktifkan *google adsense*, pendapatan dari iklan yang muncul di aplikasi dapat menjadi tambahan pemasukan selain dari pembelian para pengguna aplikasi.

Konten Kreatif Keislaman

Konten kreatif menjadi salah satu bagian dalam industri kreatif. Sumber utama dalam industri kreatif adalah perwujudan ide-ide kreatif ke dalam sebuah bentuk kreativitas yang bisa dinikmati atau dikonsumsi oleh khalayak. Kreativitas mengandung kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, baru, atau sesuatu

yang memiliki nilai lebih dari yang biasa. Selain kreativitas, unsur lain yang sangat penting dalam industri kreatif adalah nilai tambah. Nilai tambah baik dari sisi kuantitas, kualitas, dan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi terjadi sangat pesat dan cepat beberapa tahun terakhir. Hal ini memunculkan pertumbuhan subsektor industri kreatif, yakni pembuat aplikasi dan pengembang permainan (*developer*). Pembuatan aplikasi dan permainan (*game*) ini dinilai memiliki potensi sangat besar yang diprediksi menjadi salah satu subsektor yang akan menyumbangkan pendapatan tinggi bagi negara di masa depan (Kemenparekraf, 2020).

Pengembang *Solite Kids* dan *Educa Studio* juga memilih pembuatan aplikasi dan permainan edukatif dengan membuat konten-konten kreatif yang cocok untuk anak-anak. Dilihat dari beberapa konten yang ditawarkan, terbagi dalam empat kategori, yakni, konten yang berisi belajar untuk anak, permainan anak, lagu anak, cerita atau dongeng. Bahkan, *Solite Kids* menyediakan konten khusus untuk cerita-cerita anak yang berasal dari nusantara dengan jenama Rara (cerita anak nusantara). Khusus kumpulan kisah teladan para nabi, *Educa Studio* membuat aplikasi bernama Kabi (kisah teladan nabi). Aplikasi Kabi dimasukkan ke dalam kategori belajar anak karena konten kisah teladan nabi disajikan dalam bentuk animasi yang ramah untuk anak. Konten-konten keislaman tersebar dalam empat jenama utama yang memang dapat berbentuk permainan edukatif, pembelajaran anak, lagu anak, maupun dalam bentuk cerita. Masing-masing jenama juga berisi beberapa *apps* yang dapat diunduh di Play Store.

Tabel 2. ‘Empat kategori *brand* (jenama) utama dari *Solite Kids* dan *Educa Studio*’

Nama <i>developer</i>	Belajar anak	Permainan anak	Lagu anak	Cerita/ dongeng
				
	 Marbel - Educational Games	 Marbel & Friends - Kids Games	 KoLak, koleksi lagu anak	 Riri - Story Books
	 Kabi - Islamic Apps			

Secara rinci, terdapat 29 aplikasi berisi konten keislaman yang dimiliki Solite Kids yang semuanya dikemas dalam bentuk gambar dan suara (audio visual) animasi. Konten keislaman berisi pembelajaran huruf Hijaiyah, belajar *tajwid*, belajar salat hingga belajar doa sehari-hari. Terdapat konten keislaman yang dikemas dalam bentuk gim cerdas cermat berisi pengetahuan tentang keislaman. Selain itu, terdapat konten belajar anak sebanyak 50 aplikasi, permainan anak 11 aplikasi, dan lagu anak sebanyak 7 aplikasi. Seluruh aplikasi yang dimiliki sebanyak 102 aplikasi, masing-masing aplikasi berisi level yang gratis dan berbayar. Beberapa level dasar bisa diunduh secara gratis, sedangkan level yang lebih tinggi pengunduh harus membayar.

Di sisi lain, *Educa Studio* memiliki 8 aplikasi berisi konten keislaman. Masing-masing aplikasi berisi video animasi yang bisa dijadikan sebagai bahan belajar bagi anak-anak. Konten keislaman yang

dibuat Educa Studio didominasi kisah para nabi. Sejumlah pengetahuan dasar tentang Islam selain kisah nabi juga ada, di antaranya tentang belajar mengaji, salat, daging halal dan haram, serta kisah sepuluh hewan yang terdapat di dalam al-Quran.

Sama dengan Solite Kids, aplikasi berisi konten belajar anak memiliki jumlah paling banyak. Jumlah konten kreatif permainan anak sebanyak sembilan aplikasi, cerita sebanyak delapan aplikasi, dan lagu anak berjumlah 3 aplikasi. Saat ini, seluruh aplikasi yang dimiliki Educa Studio berjumlah 48. Selain 48 aplikasi, Educa Studio juga telah merilis 1285 produk pada tahun 2023. Jumlah tersebut sangat mungkin akan terus bertambah seiring dengan dibutuhkannya kreativitas tinggi sebagai bagian dari tuntutan ketika berkecimpung dalam industri kreatif.

Tabel 3. 'Empat kategori aplikasi dari *Solite Kids* dan *Educa Studio*'

Nama <i>developer</i>	Keislaman	Belajar anak	Permainan anak	Lagu anak	Cerita	Jumlah
	29 <i>apps</i>	50 <i>apps</i>	10 <i>apps</i>	4 <i>apps</i>	7 <i>apps</i>	102 <i>apps</i>
	8 <i>apps</i>	20 <i>apps</i>	9 <i>apps</i>	3 <i>apps</i>	8 <i>apps</i>	48 <i>apps</i>

Di tengah maraknya aplikasi yang mengandung unsur kekerasan bahkan sadisme terutama pada aplikasi bertema permainan, tabel di atas menjadi bukti bahwa terdapat banyak pilihan aplikasi edukatif yang bisa digunakan dalam keluarga. Tabel di atas hanya memuat dua *developer* lokal. Meskipun pemberian label lokal sebenarnya sudah tidak lagi relevan untuk digunakan di tengah memudarnya batas-batas wilayah dalam dunia digital.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh, aplikasi edukatif yang bisa digunakan sebagai media interaksi positif dalam keluarga memiliki

peluang cukup besar sebagai sebuah industri. Pembuat dan pengembang aplikasi bertema pendidikan bagi anak-anak memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia seperti yang dirilis oleh *We Are Social Inc* menjadi salah satu pendukung atas besarnya peluang bisnis konten-konten kreatif bertema pendidikan dalam industri komunikasi.

Namun demikian, jika melihat perusahaan begitu besarnya dominasi *play store* milik Google (*Google Play Store*) dan Apple (*App Store*) di Indonesia membuat para pengembang aplikasi asal Indonesia masih bergantung pada keduanya. Padahal *play store* milik Tiongkok Huawei (*AppGallery*) sudah menjadi toko aplikasi terbesar ketiga di dunia. Sudah selayaknya Indonesia memiliki dan memakai toko aplikasi (*play store*) sendiri di tengah maraknya aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh anak negeri. Selain itu, juga perlu langkah afirmatif dari pemegang kebijakan untuk menunjang tumbuh kembang industri komunikasi terutama di bidang aplikasi edukatif berisi konten keislaman.

Komunikasi keluarga menggunakan konten edukatif tentang keislaman menjadi sarana meningkatkan intensitas komunikasi tatap muka antara orang tua dengan anak. Selain sebagai sarana komunikasi keluarga, konten-konten keislaman yang disajikan dalam gim edukatif menjadi sarana penyebaran nilai-nilai keislaman sejak usia dini. Interaksi antara anak dengan orang tua menjadi lebih sering dilakukan melalui hal yang positif. Hal ini juga mencegah anak mengakses konten-konten negatif maupun konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

Referensi

- Amrozi, Y. (2012). Review Buku: Mencari Formulasi Komunikasi Islam di Tengah Gelombang Media Online. *Jurnal Komunikasi Islam*, 2(2), 327–335. <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/10>

- Budianto, Y. (2021). Pembuatan Konten Kreatif Skala Domestik Naik Daun. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/03/29/pembuatan-konten-kreatif-skala-domestik-naik-daun/>
- Calvert, S. L., & Wilson, B. J. (2008). *The Handbook of Children, Media, and Development* (S. L. Calvert & Barbara J. Wilson (eds.); 1st ed.). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch2>
- Firman, F., Rama, B., Damopoli, M., & Shabir U., M. (2020). Realitas Pembelajaran Konten Keislaman Dan Keindonesiaan Di Pondok Pesantren Hidayatullah Balikpapan. *Al-Qalam*, 26(1), 155. <https://doi.org/10.31969/alq.v26i1.817>
- Ishaq, R. el. (2013). Dakwah di Tengah Industrialisasi Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 137–151. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/18>
- Kemenparekraf. (2020). *Industri Televisi dan Radio di Indonesia Tetap Berkembang di Era Digital*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Industri-Televisi-dan-Radio-di-Indonesia-Tetap-Berkembang-di-Era-Digital>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Maharani, E. (2017). *Penyebaran Konten Keislaman Paling Tinggi Lewat Smartphone*. Republika.Co.Id. <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/12/09/p0o7k5335-penyebaran-konten-keislaman-paling-tinggi-lewat-smartphone>
- Mazaya, V. (2021). Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 290–323. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.290-323>
- Mutunga, I. M. (2018). Exploring the Effect of Mobile Phone on Smallholder Farmers' Livelihood. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2), 173–208. <https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.2.173-208>
- Pambudi, B. (2015). Semiotika Karapan Sapi dan Transformasi Simbolik Masyarakat Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 114–127. <http://jki.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/74>
- Prabandari, A. I., & Rahmijati, L. R. (2019). KOMUNIKASI KELUARGA DAN PENGGUNAAN SMARTPHONE OLEH ANAK. *Interaksi Online*, 7(3), 224–

237. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24147>
- Rohinah, R. (2016). Pengembangan Aplikasi Bahan Ajar Pendidikan Agama Islam Berbasis Android di Sekolah Menengah Atas. *Al Athfal: Jurnal Pendidikan Anak*, 1(2), 79–94. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/alathfal/article/view/1090>
- Sari, C. P., & Fitri, N. A. (2018). Komunikasi Keluarga dalam Hubungan Jarak Jauh pada Mahasiswa Perantau di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 136. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2932>
- Satriya, C. Y. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif Di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Udinus. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.919>
- Statista Research Department. (2023). *Number of Smartphone Users in Indonesia from 2019 to 2021 With Forecasts Until 2028 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. <https://doi.org/8305002>
- Thoha, P. M., Kurniawan, R. P., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Komunikasi Orang Tua Terhadap Anak Di Era Digital. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 415–431.
- Widiartanto, Y. H. (2016). *2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Yati, R. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Teknologi.Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>