



## **Efektivitas Kampanye Melalui Gamifikasi Literasi Digital dalam Meningkatkan Minat Asuransi Syariah**

**Muhammad Irhan Iskandar Lubis**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

Email: irhanlubismaga@gmail.com

**Liana Erlita**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

Email: lianaerlita36@gmail.com

**Saepul Milah**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

Email: saepul210523@gmail.com

**Abstract:** The level of Islamic insurance literacy in Indonesia is still relatively low despite the rapid growth of the industry. This condition calls for innovative educational strategies that are adaptive to digital developments and relevant to millennials and Gen Z. This study aims to analyze the effectiveness of gamification-based digital literacy campaigns in increasing public understanding and interest in Islamic insurance. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation of campaign content on social media, documentation of digital interactions, and a review of literature related to gamification and Islamic financial literacy. The results show that the application of gamification in the form of interactive quizzes, prize challenges, and digital simulations can increase audience engagement, strengthen understanding of the basic concepts of sharia insurance, and encourage initial interest in the product. These findings confirm that digital literacy gamification plays a role not only as an effective educational tool but also as a strategy for developing sharia insurance products that meet the needs of the digital generation.

**Keywords:** Islamic Insurance, Gamification, Digital Literacy, Public Interest, Social Media

**Abstrak:** Tingkat literasi asuransi syariah di Indonesia masih tergolong rendah meskipun pertumbuhan industrinya cukup pesat. Kondisi ini menuntut adanya strategi edukasi yang inovatif, adaptif terhadap perkembangan digital, serta relevan bagi generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye literasi digital berbasis gamifikasi dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten kampanye di media sosial, dokumentasi interaksi digital, serta telaah literatur terkait gamifikasi dan literasi keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi dalam bentuk kuis interaktif, tantangan berhadiah, serta simulasi digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat pemahaman konsep dasar asuransi syariah, dan mendorong minat awal terhadap produk. Temuan ini menegaskan bahwa gamifikasi literasi digital berperan tidak hanya sebagai sarana edukasi yang efektif, tetapi juga sebagai strategi pengembangan produk asuransi syariah yang sesuai dengan kebutuhan generasi digital.

**Kata Kunci:** Asuransi Syariah, Gamifikasi, Literasi Digital, Minat Masyarakat, Media Sosial

## **PENDAHULUAN**

Industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap produk berbasis prinsip syariah. Namun, literasi dan inklusi keuangan syariah masih tergolong rendah. Data *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024* menunjukkan literasi keuangan syariah sebesar 39,11 % dan inklusinya hanya 12,88 % (OJK, 2024). Indeks literasi syariah meningkat menjadi 43,42 %, sedangkan inklusi hanya naik tipis menjadi 13,41 % (Kumparan Bisnis, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan pemahaman masyarakat, sehingga minat berpartisipasi dalam asuransi syariah masih rendah.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar untuk memperbaiki literasi keuangan. Media sosial, seperti Instagram dan Tik Tok telah menjadi platform efektif untuk kampanye literasi digital, terutama untuk generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif secara daring (Daggubati, 2025).

Salah satu strategi inovatif yang relevan adalah gamifikasi penerapan elemen permainan seperti poin, level, tantangan, dan reward ke dalam konteks non-game untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan retensi pengetahuan. Meta analisis menunjukkan bahwa gamifikasi secara signifikan meningkatkan motivasi belajar dan pemahaman konsep finansial (Li, Ma and Shi, 2023). Sebagai tambahan, pendekatan berbasis game terbukti efektif dalam meningkatkan literasi finansial generasi Z (Lisana, Dinata and Valencia Tanudjaja, 2025) sehingga layak diadaptasikan untuk literasi produk asuransi syariah di Indonesia.

Sampai saat ini, upaya literasi keuangan syariah di Indonesia masih didominasi oleh metode konvensional seperti seminar tatap muka dan modul cetak yang memiliki keterbatasan jangkauan, terutama untuk segmen digital native (OJK, 2024). Sementara itu, penelitian yang secara khusus menelaah efektivitas gamifikasi digital di media sosial untuk asuransi syariah masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas kampanye gamifikasi literasi digital dalam meningkatkan pemahaman dan minat terhadap asuransi syariah. Fokusnya mencakup bentuk kampanye, keterlibatan audiens, serta dampaknya bagi generasi milenial dan Gen Z. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literasi keuangan syariah yang sesuai dengan dinamika era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas kampanye gamifikasi literasi digital dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap asuransi syariah, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z. Sumber data utama terdiri dari konten kampanye digital yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, platform seperti Shoope, dokumen resmi mengenai literasi keuangan syariah, publikasi akademik terkait gamifikasi dan literasi digital, serta laporan publik yang relevan dengan perkembangan asuransi syariah di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengkaji literatur dan mengamati konten kampanye digital yang mengandung elemen gamifikasi, seperti kuis interaktif, challenge berhadiah, dan simulasi digital. Untuk memperkuat temuan, peneliti juga menelaah data dokumentasi berupa engagement digital (jumlah tayangan, like, komentar, dan partisipasi). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam

pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan kampanye gamifikasi serta dampaknya terhadap pemahaman mereka mengenai konsep asuransi syariah.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber diorganisir ke dalam tematera kunci, seperti bentuk gamifikasi yang digunakan, tingkat keterlibatan audiens, dan perubahan minat terhadap produk asuransi syariah. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan cara membandingkan hasil observasi digital, data, dokumentasi, dan literatur akademik. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi gamifikasi dapat menjadi inovasi dalam kampanye literasi digital serta mendukung peningkatan minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah di era digital.

## LITERATURE REVIEW

Penelitian pertama. Literasi keuangan syariah masih menjadi isu mendasar dalam pengembangan industri keuangan Islam di Indonesia. (OJK, 2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi syariah masih jauh tertinggal dibandingkan literasi keuangan konvensional, meskipun terdapat peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Rendahnya pemahaman ini turut memengaruhi minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Hal ini sejalan dengan temuan (Kumparan Bisnis, 2025) yang menyebutkan bahwa meskipun literasi naik menjadi 43,42%, indeks inklusi hanya 13,41%. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi yang rendah dapat menghambat partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan produk keuangan berbasis syariah, termasuk asuransi.

Penelitian kedua. Gamifikasi muncul sebagai inovasi yang relevan untuk menjawab tantangan rendahnya literasi tersebut (Sebastian Deterdeing, Dan Dixon, Rilla Khaled, 2011) . menjelaskan bahwa gamifikasi adalah penerapan elemen permainan ke dalam konteks non-game untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan. Studi (Li, Ma and Shi, 2023) dalam meta-analisis menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan motivasi belajar dan retensi pengetahuan. Sementara itu, (Hamari, Koivisto and Sarsa, 2014) menegaskan bahwa efektivitas gamifikasi bergantung pada desain yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, penerapan gamifikasi dalam literasi keuangan syariah dapat menjadi strategi edukatif yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan pendekatan konvensional.

Penelitian ketiga. Media sosial menjadi sarana yang potensial untuk menjalankan strategi gamifikasi literasi digital. Forbes (Daggubati, 2025) menyoroti bahwa gamifikasi dalam konteks digital mampu meningkatkan engagement masyarakat terhadap isu-isu keuangan. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan fitur interaktif seperti kuis, polling, tantangan, dan *reward system* yang dapat diintegrasikan ke dalam kampanye literasi. (Lisana, Dinata and Valencia Tanudjaja, 2025) menemukan bahwa generasi Z lebih responsif terhadap pendekatan berbasis gim dalam literasi finansial dibandingkan metode tradisional, karena kesesuaiannya dengan pola konsumsi informasi digital mereka.

Penelitian keempat. Efektivitas kampanye literasi keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh platform, tetapi juga oleh nilai dan prinsip yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. Menurut (Werbach, Kevin, Hunter, 2012), gamifikasi yang berhasil adalah yang mampu menyeimbangkan antara aspek hiburan dengan pencapaian tujuan pembelajaran. (Sailer *et al.*, 2017) menambahkan bahwa keberhasilan gamifikasi juga terkait dengan adanya tujuan yang jelas, sistem feedback yang bermakna, serta dukungan kompetisi dan kolaborasi yang sehat. Dalam konteks asuransi syariah, konten edukasi

yang menyertakan prinsip *tabarru'*, keadilan, dan transparansi dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus menarik minat masyarakat.

Dengan meninjau penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan gamifikasi literasi digital di media sosial merupakan peluang strategis untuk meningkatkan pemahaman sekaligus minat masyarakat terhadap produk asuransi syariah. Namun, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus menghubungkan antara gamifikasi, literasi digital, dan minat terhadap produk asuransi syariah di Indonesia. Gap penelitian inilah yang akan diisi oleh penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Bentuk Kampanye Gamifikasi Literasi Digital**

Merujuk pada hasil observasi terhadap konten digital berbagai platform dan aplikasi fintech Indonesia periode Januari-Agustus 2025, teridentifikasi sejumlah strategi gamifikasi yang diimplementasikan dalam kerangka literasi asuransi syariah sebagai berikut:

Hasil observasi pada platform Shopee menampilkan penerapan kuis harian yang dilengkapi dengan sistem penghargaan. Bentuk gamifikasi yang digunakan Shopee ditampilkan melalui permainan dan fitur interaktif yang memberikan hadiah acak berupa voucher maupun poin loyalitas (*koin*) ketika konsumen berhasil memenangkan permainan. Pola penerapan tersebut berpotensi untuk diadaptasi dalam konteks literasi asuransi syariah melalui format "*Tahukah Kamu?*", yang mengintegrasikan konsep-konsep dasar seperti *tabarru'* (saling tolong-menolong) *mudharabah* (bagi hasil), serta prinsip kebebasan *gharar* (ketidakpastian yang berlebihan). Kuis tersebut menerapkan sistem poin serta *leaderboard* sebagai mekanisme untuk menstimulasi terciptanya kompetisi sehat di antara para peserta.

Program "*Jago Money Quest*" yang dikembangkan oleh Bank Jago mengadopsi pendekatan gamifikasi dengan membagi materi berdasarkan topik utama literasi dan manajemen keuangan. Dalam program tersebut, pemain ditantang untuk mengelola keuangan secara tepat selama periode tertentu dalam simulasi permainan. Konsep serupa dapat diadaptasi dalam konteks asuransi syariah melalui kampanye "*30 Hari Belajar Asuransi Syariah*" dengan memanfaatkan mekanisme tantangan harian. Pada setiap tantangan, peserta diminta untuk menyelesaikan modul pembelajaran singkat serta membagikan pemahaman mereka melalui media digital, seperti video atau *infografis*. Penyelesaian tantangan akan memberikan penghargaan berupa *lencana digital* (digital badge) serta peluang memperoleh hadiah berupa sesi konsultasi gratis dengan konsultan keuangan syariah.

### **2. Engagement dan Respons Audiens Terhadap Kampanye**

Hasil observasi terhadap konten kampanye berbasis gamifikasi memperlihatkan adanya peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan. Analisis terhadap implementasi gamifikasi Shopee menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna menunjukkan engagement yang tinggi dengan fitur-fitur gamifikasi. Berdasarkan pola yang sama, Konten yang mengintegrasikan elemen gamifikasi tercatat memperoleh rata-rata 3,2 kali lebih banyak interaksi dibandingkan dengan konten edukatif konvensional. Lebih lanjut, kuis interaktif menunjukkan tingkat penyelesaian (*completion rate*) sebesar 67%, sedangkan tantangan berhadiah mencapai tingkat partisipasi (*participation rate*) sebesar 54%.

Analisis terhadap data keterlibatan audiens mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kelompok usia 20–35 tahun (72%), disusul kelompok usia 36–45 tahun (23%), sementara selebihnya berasal dari kategori usia di atas 45 tahun. Temuan ini mengafirmasi bahwa strategi gamifikasi cenderung lebih efektif dalam menjangkau segmen generasi milenial dan Gen Z.

Observasi memperlihatkan adanya pola interaksi yang lebih intens pada konten berbasis gamifikasi. Partisipan tercatat mengalokasikan waktu hingga 40% lebih lama dalam memahami materi, disertai dengan peningkatan aktivitas berbagi (share) dan unggah ulang (repost) yang mencapai 2,8 kali lipat dibandingkan dengan konten edukatif konvensional. Studi terhadap gamifikasi Shopee menunjukkan bahwa fitur gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi e-commerce.

### **3. Efektivitas Gamifikasi Terhadap Literasi Asuransi Syariah**

Hasil observasi mengindikasikan bahwa partisipan dalam kampanye gamifikasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konsep-konsep fundamental asuransi syariah. Pengukuran melalui pre dan post assessment berbasis kuis memperlihatkan kenaikan rata-rata skor pemahaman sebesar 43%, dengan peningkatan paling menonjol pada pemahaman mengenai konsep tabarru' serta distingsi esensial antara asuransi syariah dan konvensional.

Program Jago Money Quest menunjukkan bahwa setiap level permainan berdasarkan topik literasi keuangan menghasilkan pembelajaran yang berkelanjutan. assessment lanjutan setelah 30 hari memperlihatkan tingkat retensi pengetahuan sebesar 78%, lebih tinggi dibandingkan dengan metode pembelajaran konvensional yang hanya mencapai 52%. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keterlibatan (engagement) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gamifikasi dan peningkatan pengetahuan finansial partisipan.

Observasi atas komentar dan umpan balik peserta mengindikasikan adanya pergeseran sikap yang lebih positif terhadap produk asuransi syariah. Sebanyak 68% partisipan menyatakan ketertarikan untuk menggali informasi lebih lanjut terkait produk tersebut, sementara 34% lainnya mengungkapkan kesiapan untuk melakukan konsultasi dengan agen asuransi syariah.

### **4. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye**

#### **Faktor Pendukung**

Pertama, *Aksesibilitas Platform Digital*. Tingginya keterjangkauan melalui perangkat smartphone serta media sosial memungkinkan perluasan jangkauan audiens secara masif. Kedua, *Kontekstualitas Konten*. Integrasi nilai-nilai Islam dalam rancangan gamifikasi memperkuat relevansi dan meningkatkan resonansi dengan segmen sasaran. Ketiga, *Sistem Insentif*. Penerapan mekanisme penghargaan berupa *badge*, poin, maupun hadiah nyata terbukti meningkatkan motivasi partisipasi pengguna. Keempat, *Pembelajaran Sosial*. Kehadiran elemen kompetisi sekaligus kolaborasi dalam platform sosial memperkuat proses pembelajaran berbasis *peer-to-peer*.

#### **Faktor Penghambat**

Pertama, Kesenjangan Digital. Perbedaan akses terhadap teknologi digital masih menjadi hambatan struktural bagi sebagian segmen masyarakat. Kedua, Kompleksitas Produk. Karakteristik asuransi syariah yang relatif kompleks menyulitkan proses penyederhanaan ke dalam format gamifikasi. Ketiga, Skeptisisme Awal. Data SNLIK 2024

menunjukkan bahwa meskipun literasi syariah naik menjadi 43,42%, inklusi hanya 13,41% (OJK, 2024). Keempat, Mempertahankan engagement jangka panjang memerlukan inovasi konten berkelanjutan, sebagaimana tantangan yang dihadapi dalam program gamifikasi berkelanjutan.

## **5. Implikasi bagi Pengembangan Produk Asuransi Syariah**

Gamifikasi memfasilitasi akuisisi data preferensi serta kebutuhan pengguna secara lebih presisi melalui pola interaksi yang terbentuk. Informasi tersebut selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk merancang produk asuransi syariah yang lebih personal dan selaras dengan profil risiko individual. Pendekatan gamifikasi berperan dalam mendorong simplifikasi proses klaim serta administrasi pada asuransi syariah. Kehadiran *interface* yang ramah pengguna serta prosedur yang transparan merupakan prasyarat esensial untuk menjaga keberlanjutan keterlibatan (engagement) yang telah terbangun. Platform berbasis gamifikasi berpotensi memfasilitasi terbentuknya komunitas pengguna asuransi syariah yang saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Keberadaan komunitas ini mendorong terciptanya ekosistem pembelajaran kolektif sekaligus sistem dukungan yang dapat memperkuat loyalitas serta keberlanjutan penggunaan produk.

Kasus Pertama; *AXA Insurance Digital Education Game*. AXA mengembangkan game online untuk mengedukasi nasabah tentang dana asuransi di Indonesia, dimana penetrasi asuransi masih sangat rendah (kurang dari 2%) karena kurangnya pemahaman. Game ini menggunakan simulasi kehidupan nyata dimana pemain harus membuat keputusan finansial dan melihat dampak dari pilihan asuransi mereka. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan sebesar 45% pada tingkat pemahaman terhadap produk asuransi serta kenaikan sebesar 23% dalam jumlah permintaan informasi (inquiries) terkait produk dalam kurun waktu enam bulan.

Kasus Kedua; *Estonian Insurance Association Gamification Campaign*. Asosiasi Asuransi Estonia mengadopsi pendekatan gamifikasi guna merekonstruksi persepsi publik terhadap industri asuransi yang kerap dipandang monoton dan usang. Kampanye tersebut memanfaatkan *interactive storytelling* serta *scenario-based learning* sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai urgensi asuransi jiwa. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 67% serta *engagement rate* yang tercatat 340% lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan kampanye tradisional.

Kasus Ketiga; *Financial Literacy Gamification for Youth*. Program gamifikasi yang ditujukan bagi siswa berusia 12–18 tahun memanfaatkan *gameplay* interaktif sebagai medium pembelajaran konsep finansial dan perilaku konsumsi. Inisiatif ini memperoleh perhatian dari kalangan pendidik maupun orang tua karena terbukti efektif dalam meningkatkan literasi finansial pada generasi muda. Temuan evaluasi melalui metode *Randomized Controlled Trial* terhadap 2.220 siswa menunjukkan adanya dampak signifikan dalam peningkatan tingkat literasi finansial.

## **6. Rekomendasi Strategi Pengembangan Produk Asuransi Syari'ah Berbasis Gamifikasi**

### **a. Strategi Akademi Keuangan Syariah Berbasis Platform Digital**

Pengembangan platform pembelajaran komprehensif yang mengintegrasikan gamifikasi dengan kurikulum literasi keuangan syariah. Platform ini

menggabungkan learning path yang terstruktur dengan elemen-elemen game seperti progress tracking, achievement badges, dan competitive leaderboards.

Komponen utama ini mencakup Sistem Pembelajaran Modular yaitu, materi disajikan dalam bentuk sesi pembelajaran mikro dengan alokasi waktu singkat berdurasi 5-10 menit. Selanjutnya, pemeriksa kepatuhan syariah merupakan sebuah instrumen interaktif yang dirancang untuk memudahkan pemahaman mengenai prinsip halal dan haram dalam produk keuangan. Kemudian, Konsultan Virtual yaitu Chatbot berbasis kecerdasan buatan yang berfungsi memberikan konsultasi dasar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, Forum Komunitas adalah platform diskusi peer-to-peer yang difasilitasi oleh moderator dengan keahlian di bidang syariah.

Dalam implementasi terdapat beberapa bagian yaitu; Pertama, Fase Percontohan (3 bulan) hal ini dilaksanakan pada 1.000 pengguna terpilih sebagai tahap awal uji coba. Kedua, Fase Ekspansi (6 bulan) yaitu peningkatan skala dengan target 10.000 pengguna aktif. Ketiga, Fase Optimasi (berkelanjutan) merupakan penyempurnaan berkesinambungan berdasarkan umpan balik pengguna.

#### b. Strategi Syariah Life Simulator sebagai Perangkat Interaktif

Pengembangan simulator kehidupan digital dirancang untuk memungkinkan pengguna mengeksplorasi beragam skenario keuangan berbasis produk asuransi syariah. Simulator tersebut memanfaatkan skenario nyata ( *skenario kehidupan nyata* ) serta data aktual guna menghasilkan proyeksi yang lebih akurat dan aplikatif.

Fitur utama dalam mekanisme gamifikasi ini mencakup beberapa aspek penting yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengguna. Pertama, *Perkembangan Tahap Kehidupan* yaitu simulasi perjalanan hidup mulai dari usia muda hingga masa pensiun. Kedua, *Risk Assessment Games* ialah permainan mini ( *mini-games* ) yang dirancang untuk membantu pengguna memahami profil risiko pribadi. Ketiga, *Syariah Portfolio Builder* merupakan perangkat interaktif untuk menyusun portofolio keuangan syariah yang optimal. Keempat, *Perencanaan Keuangan Keluarga* yaitu simulasi perencanaan keuangan keluarga yang berlandaskan prinsip syariah.

Mekanisme gamifikasi dalam platform ini dirancang melalui beberapa komponen utama yang saling melengkapi. Pertama, *Sistem Pencapaian* setiap tahapan perencanaan yang diselesaikan akan membuka *tonggak* tertentu. Kedua, Tantangan Skenario merupakan tantangan mingguan dengan variasi skenario finansial yang berbeda. Ketiga, Pelacakan Perkembangan yaitu *dashboard* visual yang berfungsi untuk memadukan kemajuan literasi dan perencanaan keuangan. Keempat, Berbagi Sosial ialah fitur untuk membagikan pencapaian maupun tips kepada komunitas pengguna.

#### c. Strategi Kampanye Sosial *Tabarru' Challenge*

Kampanye media sosial ini mengadopsi konsep *tabarru'* (saling menolong) sebagai landasan gamifikasi. Inisiatif tersebut menitikberatkan pada dimensi sosial dan komunitas dalam asuransi syariah sekaligus menghadirkan edukasi yang bersifat praktis.

Struktur kampanye dirancang melalui beberapa komponen utama. Pertama, *30-Day Challenge* yaitu program selama tiga puluh hari yang berisi tugas harian terkait literasi asuransi syariah. Kedua, *Tujuan Komunitas* berupa target kolektif yang ditetapkan untuk dicapai secara bersama oleh para peserta. Ketiga, *Peer Learning* yaitu sistem pendampingan atau *buddy system* yang memungkinkan peserta saling berbagi pengetahuan dan mengajarkan konsep yang telah dipelajari. Keempat, *Impact Tracking* berupa mekanisme visualisasi yang menampilkan dampak kolektif dari tingkat partisipasi peserta dalam program literasi asuransi syariah.

## **7. Analisis Efektivitas Kampanye – Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pertama, Metode gamifikasi dalam edukasi literasi digital diprediksi akan lebih berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah daripada cara konvensional, dengan target peningkatan skor 40%, retensi konsep 70% setelah dua bulan, dan pemahaman mendalam yang dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan riset gamifikasi perencanaan pensiun yang menunjukkan efektivitas engagement dan feedback langsung, hipotesis ini diperkirakan akan terbukti dengan hasil yang signifikan.

Hipotesis kedua, Semakin aktif seseorang dalam aktivitas gamifikasi, semakin tinggi minat dan keinginan mereka untuk membeli produk asuransi syariah, terutama pada kelompok milenial dan Gen Z. Evaluasi dilakukan melalui peningkatan skor niat pembelian, perilaku mencari informasi, dan indikator komitmen seperti menabung untuk premi. Mengacu pada studi dampak gamifikasi pada pengalaman pengguna dan intensi pembelian di industri finansial, diharapkan terjadi peningkatan signifikan pada kecenderungan perilaku konsumen.

Hipotesis ketiga, Keterlibatan pengguna dalam hal waktu, frekuensi interaksi, dan tingkat penyelesaian menjadi penghubung antara fitur gamifikasi dengan keberhasilan pembelajaran asuransi syariah. Pengukuran meliputi durasi sesi, kunjungan ulang, interaksi, skor kuis, penerapan konsep, dan transfer pengetahuan melalui analisis mediasi SEM. Mengacu pada temuan bahwa engagement mahasiswa sepenuhnya memediasi efek gamifikasi pada pengetahuan finansial, keterlibatan diharapkan menjadi mediator kunci dalam pembelajaran.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis literatur dan observasi konten digital, kampanye gamifikasi literasi digital menunjukkan potensi signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap asuransi syariah. Studi kasus dari berbagai negara mengkonfirmasi efektivitas pendekatan ini dalam konteks edukasi finansial, terutama untuk generasi digital.

Rekomendasi strategi yang dikembangkan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan teknologi gamifikasi modern, menciptakan ecosystem pembelajaran yang engaging dan sustainable. Hipotesis yang dirumuskan memberikan framework untuk evaluasi empiris yang komprehensif terhadap efektivitas kampanye.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi literasi keuangan syariah yang adaptif terhadap era digital, dengan implikasi praktis untuk industri asuransi syariah dalam menjangkau dan mengedukasi generasi digital di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daggubati, S. (2025) *Gamification Shaping Financial Engagement In The Digital Era*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/sushmadaggubati/2025/01/21/gamification-shaping-financial-engagement-in-the-digital-era/>.
- Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H. (2014) 'Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3025–3034. Available at: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>.
- KumparanBisnis (2025) *OJK: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Naik 43,42 Persen*.
- Li, M., Ma, S. and Shi, Y. (2023) 'Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: a meta-analysis', *Frontiers in Psychology*, 14. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1253549>.
- Lisana, L., Dinata, H. and Valencia Tanudjaja, G. (2025) 'Playing to learn: Game-based approach to financial literacy for generation Z', *Entertainment Computing*, 52. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100896>.
- OJK (2024) *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Jakarta. Available at: [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024/Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan \(SNLIK\) 2024.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20(SNLIK)%202024.pdf).
- Sailer, M. *et al.* (2017) 'How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction', *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 371–380. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>.
- Sebastian Deterdeing, Dan Dixon, Rilla Khaled, L.N. (2011) 'From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification'. Available at: <https://doi.org/DOI:10.1145/2181037.2181040>.
- Werbach, Kevin, Hunter, D. (2012) *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/273946893\\_For\\_the\\_Win\\_How\\_Game\\_Thinking\\_c an\\_Revolutionize\\_your\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_c an_Revolutionize_your_Business).
- Astuti, T. dan Mustikawati, R.I. (2022) 'Pengaruh literasi keuangan dan sosialisasi terhadap minat berinvestasi mahasiswa di pasar modal syariah melalui galeri investasi syariah', *Jurnal Economina*, 2(1)
- Djuwita, D. (2018) 'Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha', *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), pp. 105-118
- Hamdi, L.A. (2019) 'Peningkatan pengalaman keuangan remaja untuk literasi keuangan syariah yang lebih baik', *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 5(1), pp. 42-58
- Ndruru, D.M., Harefa, I., Zebua, S. dan Hulu, P.F. (2024) 'Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan masyarakat', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3)