

Analisis Animo Masyarakat Terhadap Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional

Analysis Of Public Interest In The National Insurance Literacy Competition

Antonius Anton Lie^{a*}, Syahrial Sidik^b, Benny Hadiwibowo^c, Anisha Maharani Tambunan^d

Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti^{a,b,c,d},

^a23antonlie@gmail.com

Abstract

Insurance penetration in Indonesia remains hindered by low literacy and negative public stigma, viewing financial protection merely as a tertiary option. Addressing this challenge, this study aims to profoundly describe and analyze the dynamics of public interest (animo) toward the National Insurance Literacy Competition, which employs a peer-to-peer education and digital gamification approach. This qualitative research utilizes a case study and netnography design. Data collection involved in-depth interviews with five key informants (educators, target audiences, and organizers) alongside data extraction (crawling) of audience interactions on YouTube using NVivo software. Data validity was ensured through triangulation and member checking. The results reveal a multi-layered dynamic of public interest. First, educators' motivations transformed from extrinsic pragmatism to intrinsic moral awareness. Second, a disparity in Pedagogical Content Knowledge (PCK) emerged; students excelled visually in capturing affective aspects, while lecturers dominated cognitive reinforcement through business value chain logic. Third, digital metric gamification successfully turned comment sections into substantive discourses, refuting the assumption of superficial netizen engagement. Ultimately, this approach deconstructed negative stigmas and triggered the conative interest of target groups (MSMEs and 3T communities) to access micro-insurance. In conclusion, digital literacy gamification effectively accelerates risk mitigation awareness when accompanied by precise PCK. This study recommends strategic collaboration between lecturers and students to optimize the substantive quality of future programs.

Keywords: Digital Gamification, Insurance Literacy, Netnography, Pedagogical Content Knowledge, Public Interest

Abstrak

Penetrasi asuransi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya literasi dan stigma negatif masyarakat yang memandang proteksi finansial sekadar opsi tersier. Menjawab tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam dinamika animo masyarakat terhadap penyelenggaraan Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional yang mengusung pendekatan edukasi peer-to-peer dan gamifikasi digital. Penelitian kualitatif ini menggunakan desain studi kasus dan netnografi. Pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam terhadap lima informan kunci (edukator, audiens sasaran, dan penyelenggara) serta ekstraksi data (crawling) interaksi audiens di platform YouTube menggunakan perangkat lunak NVivo. Keabsahan data dipastikan melalui proses triangulasi dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika animo masyarakat terbentuk secara berlapis. Pertama, terjadi transformasi motivasi partisipan edukator dari pragmatisme ekstrinsik menuju kesadaran moral intrinsik. Kedua, ditemukan disparitas strategi Pedagogical Content Knowledge (PCK), di mana mahasiswa unggul aspek afektif secara visual, sementara dosen mendominasi penguatan kognitif audiens melalui logika rantai nilai usaha. Ketiga, gamifikasi metrik digital terbukti merombak ruang komentar menjadi diskursus yang substantif, sekaligus membantah asumsi superfisialitas netizen. Puncaknya, pendekatan ini berhasil mendekonstruksi stigma negatif dan memicu animo konatif kelompok sasaran (pelaku UMKM dan masyarakat 3T) untuk mengakses asuransi mikro. Kesimpulannya, gamifikasi literasi digital sangat efektif mengakselerasi kesadaran mitigasi risiko apabila diiringi dengan pendekatan PCK yang presisi. Penelitian ini merekomendasikan kolaborasi strategis antara dosen dan mahasiswa untuk optimalisasi kualitas substansi program serupa di masa depan.

Kata Kunci: Animo Masyarakat, Gamifikasi Digital, Literasi Asuransi, Netnografi, Pedagogical Content Knowledge

1. Pendahuluan

Era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang dengan sangat masif telah membawa disrupsi di berbagai sektor, yang pada gilirannya menciptakan lanskap ekonomi yang penuh dengan ketidakpastian (volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas atau VUCA). Dalam konteks dinamika ekonomi global yang kian tidak terprediksi, tuntutan akan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap instrumen perlindungan finansial menjadi semakin krusial. Salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas dan ketahanan finansial, baik pada tingkat mikro (individu dan keluarga) maupun makro (negara), adalah asuransi. Asuransi pada hakikatnya bukan sekadar produk keuangan komersial, melainkan sebuah instrumen mitigasi risiko fundamental yang berfungsi sebagai jaring pengaman sosial ketika masyarakat dihadapkan pada guncangan finansial akibat risiko yang tidak diharapkan, seperti krisis kesehatan, bencana alam, kerugian aset, hingga hilangnya sumber pendapatan utama. Sayangnya, terlepas dari fungsi krusialnya, pandangan masyarakat luas terhadap asuransi masih sangat terbatas. Fenomena umum yang terjadi di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa asuransi seringkali direduksi dan dimaknai sekadar sebagai sebuah "pilihan" konsumsi tersier, alih-alih sebagai "kebutuhan" primer untuk proteksi masa depan. Kesalahpahaman paradigmatik ini bermuara pada rendahnya penetrasi asuransi yang berbanding lurus dengan minimnya literasi risiko di kalangan masyarakat (Pratama, 2024). Padahal, dalam banyak kasus nyata di lapangan, keberadaan asuransi telah terbukti secara empiris mampu menjadi penentu utama dalam kelangsungan hidup, pencegahan kemiskinan struktural, dan pemeliharaan kesejahteraan keluarga secara lintas generasi.

Menilik konteks nasional, pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merumuskan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025 sebagai peta jalan utama untuk menekan disparitas antara inklusi dan literasi keuangan. Meskipun angka inklusi keuangan secara makro terus menunjukkan tren positif, sub-sektor perasuransian masih menghadapi tantangan ketertinggalan yang signifikan dibandingkan dengan sektor perbankan (Susanti & Wijaya, 2025). Masyarakat seringkali sudah memiliki akses terhadap instrumen asuransi (inklusi), namun literasi atau pemahaman mendalam mengenai polis, hak, kewajiban, dan mekanisme klaim masih sangat marginal. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan akan literasi asuransi di Indonesia bukan lagi sekadar opsi edukatif, melainkan sebuah keharusan strategis dan tugas bersama dari seluruh elemen pentahelix, khususnya sektor akademis. Pendidikan formal dan lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk mengambil peran aktif sebagai garda terdepan dalam mentransformasi paradigma masyarakat. Upaya peningkatan literasi ini ditujukan agar masyarakat tidak hanya sekadar "tahu" tentang asuransi, tetapi mampu memahami, mengapresiasi nilai tambah yang ditawarkan, hingga akhirnya mampu membuat keputusan finansial yang rasional, tepat, dan bijaksana demi mewujudkan masyarakat yang well-literate (memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi).

Merespons urgensi fenomena makro tersebut, inisiatif spesifik telah muncul dari institusi pendidikan untuk menjembatani kesenjangan literasi melalui pendekatan yang lebih inovatif dan partisipatif. Salah satu manifestasi nyata dari inisiatif ini adalah penyelenggaraan "Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional" pada tahun 2026 yang diinisiasi oleh STMA Trisakti. Kompetisi yang memasuki tahun keempat pelaksanaannya ini mengusung tema besar "Insurance Literacy

Transformation: Building a Financially Risk-Savvy Generation". Fenomena spesifik yang menarik untuk dikaji dari program ini adalah pergeseran metodologi edukasi: literasi tidak lagi didikte secara top-down oleh otoritas atau perusahaan asuransi, melainkan dikonstruksi secara bottom-up melalui pemberdayaan peer-to-peer. Kompetisi ini secara strategis melibatkan empat kategori peserta utama yaitu Siswa SMA/SMK/MA, Guru SMA/SMK/MA, Mahasiswa Aktif, dan Dosen untuk berperan sebagai agen literasi (edukator) bagi kelompok masyarakat yang lebih luas. Melalui mekanisme kompetisi, para peserta diwajibkan untuk merancang materi edukasi yang menargetkan sasaran spesifik sesuai panduan SNLKI, seperti pelaku UMKM, petani, nelayan, pekerja migran, penyandang disabilitas, masyarakat di daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal), hingga pemuda dan ibu rumah tangga. Pemilihan sub-tema seperti pentingnya berasuransi sebagai ketahanan finansial keluarga atau peran asuransi dalam melindungi masyarakat rentan menunjukkan bahwa kompetisi ini dirancang untuk menyentuh akar permasalahan sosio-ekonomi secara langsung di lapangan.

Untuk memperkuat analisis terhadap fenomena ini, data awal dari pedoman pelaksanaan dan observasi pra-penelitian menunjukkan bahwa metode penyampaian literasi telah sepenuhnya terdigitalisasi. Peserta diwajibkan untuk melaksanakan edukasi secara daring (melalui Zoom atau Google Meet) dan mempublikasikan rekamannya di platform YouTube dengan tagar spesifik seperti #literasiasuransi dan #kompetisiliterasi. Pendekatan ini menciptakan jejak digital (digital footprint) yang masif dan memungkinkan literasi menjangkau audiens yang jauh melebihi batas geografis. Data empiris awal mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dan gamifikasi (melalui format kompetisi berhadiah) mampu memantik animo atau minat yang kuat, tidak hanya dari calon peserta yang memperebutkan hadiah pembinaan puluhan juta rupiah, tetapi juga dari viewer (penonton) yang berinteraksi melalui fitur likes dan kolom komentar yang menjadi salah satu indikator penilaian pada babak penyisihan. Meskipun format ini terlihat menjanjikan dalam menciptakan ribuan konten edukasi asuransi user-generated, sebuah pertanyaan besar dan krusial masih menggantung: sejauh mana animo masyarakat secara nyata terbentuk terhadap model kompetisi ini, dan bagaimana interaksi mereka dalam ekosistem digital tersebut merepresentasikan peningkatan kesadaran asuransi? Implikasi dari tingginya animo pendaftar belum tentu berbanding lurus dengan efektivitas penyerapan literasi oleh masyarakat sasaran. Oleh karena itu, observasi mendalam mengenai animo keterlibatan dan respons publik terhadap kampanye digital berbasis kompetisi ini menjadi sangat mendesak untuk dipetakan secara terukur.

Meskipun diskursus mengenai literasi asuransi dan pendidikan keuangan telah banyak dieksplorasi dalam berbagai literatur kontemporer, penelusuran pustaka menunjukkan adanya research gap (kesenjangan penelitian) yang fundamental. Mayoritas studi terdahulu cenderung memfokuskan analisis pada determinan literasi asuransi terhadap keputusan pembelian polis secara sepihak, atau mengevaluasi program sosialisasi konvensional yang bersifat searah. Sangat sedikit penelitian yang secara holistik mengkaji animo atau respons publik terhadap instrumen edukasi literasi yang dikemas dalam bentuk "kompetisi kreator konten" berskala nasional, yang menggabungkan elemen pedagogi komunitas dengan intervensi digital (social media platforms). Terdapat kekosongan literatur dalam mengevaluasi efektivitas kompetisi literasi asuransi dari sudut pandang keterlibatan sosial (social engagement) dan pergeseran diskursus publik di ruang digital. Penelitian ini secara strategis

dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan lensa evaluasi yang lebih dinamis, menganalisis tidak hanya angka partisipasi, tetapi juga esensi dan animo masyarakat terhadap transformasi metode edukasi risiko keuangan.

Kesenjangan ini semakin jelas terlihat ketika mensintesis temuan dari berbagai penelitian mutakhir. Dalam studi yang dilakukan oleh Kusuma dan Rahayu (2023), ditemukan bahwa intervensi komunitas yang menasar pemahaman asuransi sebagai alat manajemen risiko mampu secara signifikan meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan inklusi keuangan. Mereka menegaskan bahwa pelatihan praktis yang dilokalisasi sangat efektif meruntuhkan stigma dan ketidakpercayaan terhadap asuransi. Sejalan dengan hal tersebut, Pratama (2024) dalam tinjauan sistematisnya terhadap rendahnya permintaan asuransi di negara berkembang menyimpulkan bahwa literasi keuangan, kepercayaan terhadap institusi, dan persepsi risiko adalah determinan utama perilaku konsumen. Kedua penelitian ini memberikan pijakan bahwa literasi yang disesuaikan dengan konteks lokal sangat krusial. Namun, kedua studi tersebut tidak mengeksplorasi bagaimana format kompetisi nasional (seperti yang dilakukan oleh STMA Trisakti) dapat direkayasa sebagai katalisator masif untuk memproduksi materi yang ter-lokalisasi tersebut oleh berbagai kalangan. Penelitian yang diusulkan ini akan memperluas cakrawala tersebut dengan menguji apakah kompetisi mampu memanifestasikan rekomendasi dari Kusuma dan Rahayu serta Pratama dalam skala yang terdesentralisasi.

Lebih lanjut, relevansi pendekatan digital dan intervensi berbasis kompetisi dalam meningkatkan minat literasi didukung oleh temuan Saptarianto et al. (2025). Dalam penelitian mereka mengenai program "Cinta, Bangga, Paham (CBP) Rupiah", terbukti bahwa optimalisasi platform media sosial melalui kompetisi pembuatan konten ("Ngonten") berhasil memperluas jangkauan edukasi secara eksponensial dengan menciptakan edukator-edukator baru di tengah masyarakat. Hal ini berkorelasi kuat dengan temuan Siregar dan Wijaya (2025) yang meneliti minat pembelian asuransi jiwa pada generasi milenial. Siregar dan Wijaya menyoroti bahwa faktor pembelajaran sosial (learning), norma subjektif, dan paparan digital merupakan penentu utama yang membentuk sikap positif generasi muda terhadap asuransi. Jika Saptarianto et al. (2025) membuktikan keberhasilan kompetisi pada ranah literasi mata uang, dan Siregar dan Wijaya (2025) menekankan pentingnya pembelajaran sosial, maka sintesis dari kedua temuan ini melandasi hipotesis penelitian ini: bahwa kompetisi literasi asuransi melalui platform seperti YouTube akan memicu animo pembelajaran sosial yang tinggi. Penelitian ini hadir untuk menguji validitas asumsi tersebut secara spesifik dalam konteks perasuransian yang secara inheren memiliki kompleksitas materi yang lebih tinggi daripada literasi mata uang.

Konteks kompetisi juga menjadi instrumen penting untuk menjembatani kesenjangan antara awareness dan action (kesadaran dan tindakan). Susanti dan Wijaya (2025) dalam riset mereka mengidentifikasi bahwa meskipun literasi asuransi sering menjadi fokus, peningkatan minat (animo) sebenarnya sangat bergantung pada brand awareness dan paparan informasi yang terus-menerus. Di sisi lain, Widayati et al. (2024) menyoroti bahwa dalam sub-sektor asuransi, pemahaman publik masih terhambat oleh stagnasi literasi yang disebabkan oleh hambatan terminologi dan metode edukasi yang monoton. Kompetisi yang mengharuskan pesertanya berinteraksi langsung dengan audiens rentan, merekamnya, dan mengunggahnya ke ruang publik berpotensi memecahkan kebuntuan edukasi monoton yang disorot oleh Widayati et al. (2024), sembari secara tidak langsung menciptakan paparan informasi

yang meningkatkan kepedulian seperti yang disyaratkan oleh Susanti dan Wijaya (2025). Oleh karena itu, sintesis dari berbagai kepustakaan terkemuka ini mengkonfirmasi bahwa eksplorasi empiris terhadap animo masyarakat dalam kerangka kompetisi edukasi literasi asuransi merupakan sebuah terobosan akademis yang belum pernah dilakukan secara mendalam, sehingga menjanjikan kontribusi orisinal terhadap peta jalan literasi keuangan nasional.

Berpijak pada fenomena VUCA, data pendahuluan terkait transformasi digital literasi, serta sintesis kesenjangan dalam literatur, maka pelaksanaan penelitian dengan judul "Analisis Animo Masyarakat terhadap Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional" ini menjadi sangat mendesak dan memiliki urgensi tinggi. Pertama, dalam rangka menyongsong visi Indonesia Emas 2045, negara dituntut untuk mempersiapkan generasi muda yang tidak hanya produktif, tetapi juga melek asuransi (financially risk-savvy) agar mampu menjaga ketahanan finansial di tengah dinamika ekonomi global. Kompetisi ini merepresentasikan laboratorium sosial berskala nasional yang luar biasa untuk melihat seberapa jauh publik (terutama institusi sekolah dan kampus) merespons tanggung jawab moral ini. Jika animo masyarakat terhadap kompetisi ini ternyata dikendalikan murni oleh motif pragmatis (hadiah) tanpa adanya penyerapan literasi yang bermakna oleh audiens sasaran, maka strategi edukasi asuransi ke depannya harus direstrukturisasi. Sebaliknya, jika animo ini terbukti merefleksikan kebangkitan kesadaran kolektif yang inklusif, model kompetisi ini layak direkomendasikan sebagai standar nasional yang harus diadopsi oleh kementerian dan otoritas terkait.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang komprehensif baik dari segi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya khazanah keilmuan manajemen keuangan dan sosiologi ekonomi dengan memberikan pemahaman baru (novelty) mengenai perilaku publik (animo) terhadap gamifikasi dan kompetisi sebagai instrumen pendidikan risiko keuangan. Secara praktis, temuan dari penelitian ini akan menjadi landasan evaluasi dan blueprint strategis bagi penyelenggara seperti STMA Trisakti, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan pemangku kepentingan industri asuransi dalam merancang desain program edukasi, curriculum mapping, dan kampanye literasi digital di masa depan agar lebih inklusif, tepat sasaran, dan berdampak nyata bagi penguatan kemandirian finansial masyarakat Indonesia.

Secara komprehensif, alur logika dari identifikasi fenomena, sintesis kesenjangan riset, hingga pijakan teori dalam penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 1 (Kerangka Konseptual Penelitian).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian di sini

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana bentuk dan dinamika animo masyarakat terhadap penyelenggaraan Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bentuk serta dinamika animo masyarakat terhadap penyelenggaraan Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional.

Pengantar Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat fundamental sebagai fondasi analitis dan kompas intelektual dalam membedah fenomena yang diteliti. Sub-bab ini tidak sekadar menyajikan deretan definisi secara terpisah, melainkan mengonstruksi sebuah kerangka konseptual yang utuh dan saling berjalanan untuk memahami kompleksitas respons sosial. Teori-teori yang diuraikan mulai dari konsep animo masyarakat, signifikansi kompetisi sebagai instrumen motivasional, hingga ontologi dan epistemologi pemberian literasi asuransi akan diposisikan sebagai "lensa" utama (*theoretical lens*). Melalui lensa inilah, data lapangan yang bersifat mentah dan berserakan akan dikategorisasi, diinterpretasi, dan diberi makna. Dengan demikian, kajian teori ini akan memastikan bahwa analisis terhadap bentuk dan dinamika animo masyarakat terhadap Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional tidak hanya berhenti pada deskripsi permukaan, tetapi mampu menyentuh akar kausalitas dan implikasi teoretis yang mendalam secara sistematis, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teori Animo Masyarakat

Pemahaman mengenai animo masyarakat merupakan titik tolak yang paling krusial dalam penelitian ini, mengingat fokus utama dari rumusan masalah adalah mengukur dan menganalisis dinamika ketertarikan publik. Animo tidak dapat dipandang sekadar sebagai respons sesaat, melainkan sebuah proses psikososial yang

kompleks yang melibatkan kognisi, emosi, dan tindakan kolektif suatu kelompok masyarakat terhadap suatu stimulus tertentu.

Definisi Animo Masyarakat

Konsep "animo" dalam literatur psikologi dan sosiologi sering kali disepadankan dengan terma interest (minat), antusiasme, dan dorongan motivasional. Untuk memahami esensi animo masyarakat secara holistik, diperlukan sintesis dari berbagai pandangan ahli. Menurut Slameto (2020), animo atau minat didefinisikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, yang pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Schiefele (2021) menitikberatkan animo sebagai sebuah orientasi relasional yang spesifik antara individu dan objek kajiannya, yang ditandai dengan tingginya nilai intrinsik dan keterlibatan afektif. Dalam konteks yang lebih sosiologis, Sudirman (2023) menjelaskan bahwa animo masyarakat adalah kristalisasi dari antusiasme kolektif yang termanifestasi dalam bentuk atensi dan partisipasi aktif sekelompok orang terhadap suatu fenomena, program, atau isu yang dianggap memiliki urgensi atau relevansi dengan kehidupan mereka. Lebih lanjut, Renninger dan Hidi (2022) mengonseptualisasikan animo sebagai variabel psikologis yang dinamis, yang berkembang melalui empat fase: ketertarikan situasional yang terpicu (triggered situational interest), ketertarikan situasional yang bertahan (maintained situational interest), ketertarikan individual yang muncul (emerging individual interest), hingga ketertarikan individual yang berkembang penuh (well-developed individual interest). Melengkapi perspektif di atas, Silvia (2019) menegaskan bahwa animo adalah emosi epistemik; sebuah dorongan kognitif yang memicu rasa ingin tahu (curiosity) dan eksplorasi terhadap informasi atau pengalaman baru. Menyintesis kelima pandangan ahli tersebut, penelitian ini mendefinisikan animo masyarakat sebagai sebuah konstruksi psikososial yang dinamis dan bertahap, yang diinisiasi oleh ketertarikan situasional akibat sebuah stimulus eksternal, lalu berkembang menjadi keterlibatan kognitif dan afektif yang mendalam, dan pada puncaknya termanifestasi dalam bentuk partisipasi kolektif secara sukarela terhadap suatu program atau aktivitas.

Aspek-aspek Animo Masyarakat

Animo masyarakat bukanlah entitas yang tunggal, melainkan terdiri dari struktur multidimensional. Mengadopsi model tripartit dari sikap dan minat (Tripartite Model of Attitudes), animo masyarakat dapat dibedah ke dalam tiga aspek fundamental yang saling berkesinambungan. Pertama, Aspek Kognitif. Aspek ini berkaitan erat dengan proses intelektual, persepsi, keyakinan, dan akumulasi pengetahuan masyarakat terhadap objek yang diminati. Dalam dimensi kognitif, animo muncul ketika masyarakat mulai memproses informasi, mengevaluasi manfaat, dan menyadari relevansi kompetensi literasi asuransi terhadap kebutuhan atau tujuan hidup mereka. Kedua, Aspek Afektif. Dimensi ini merujuk pada ranah emosional dan evaluasi perasaan yang mengiringi proses kognitif tersebut. Aspek afektif mencakup perasaan senang, antusiasme, rasa tertantang, kebanggaan, hingga empati. Ketika masyarakat merespons sebuah fenomena dengan emosi positif, ikatan batin terhadap fenomena tersebut akan semakin kuat, yang berfungsi sebagai bahan bakar bagi keberlanjutan animo tersebut. Ketiga, Aspek Konatif (Behavioral). Ini adalah puncak

dari hierarki animo, di mana pemahaman (kognitif) dan ketertarikan emosional (afektif) bertransformasi menjadi intensi dan tindakan nyata. Aspek konatif meliputi kesediaan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan sumber daya, seperti mendaftarkan diri dalam kompetisi, menyusun materi literasi, mempresentasikan gagasan, hingga berinteraksi dalam ekosistem digital (memberikan like, komentar, dan membagikan video kompetisi di YouTube). Ketiga aspek ini bersifat hierarkis dan resiprokal; kognisi memicu afeksi, yang pada gilirannya mendorong tindakan konatif.

Relevansi dengan Penelitian

Teori animo masyarakat memiliki relevansi yang sangat sentral dan bertindak sebagai pisau bedah utama untuk menjawab rumusan masalah mengenai "bentuk dan dinamika animo masyarakat". Teori ini akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur sejauh mana masyarakat merespons penyelenggaraan Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional. Dengan meminjam model empat fase dari Renninger dan Hidi (2022), peneliti dapat melacak apakah partisipasi masyarakat (Siswa, Guru, Mahasiswa, dan Dosen) hanya berhenti pada situational interest (misalnya, hanya tertarik karena iming-iming hadiah uang tunai pada babak penyisihan), atau telah berevolusi menjadi well-developed individual interest (ketertarikan intrinsik yang sejati terhadap urgensi literasi asuransi). Selanjutnya, penjabaran aspek kognitif, afektif, dan konatif akan digunakan sebagai instrumen penyusunan pedoman observasi dan wawancara. Analisis data nantinya akan difokuskan untuk melihat bagaimana aspek kognitif peserta terbentuk saat membuat materi literasi, bagaimana aspek afektif terstimulasi saat melakukan edukasi kepada target rentan (seperti UMKM atau masyarakat 3T), dan bagaimana manifestasi konatifnya terekam dalam jejak digital di platform YouTube. Dengan demikian, teori ini memungkinkan peneliti untuk membongkar anatomi dari antusiasme masyarakat secara terstruktur dan empiris.

Teori Kompetisi dalam Konteks Edukasi Sosial

Dalam penelitian ini, "kompetisi" tidak diposisikan semata-mata sebagai ajang perlombaan untuk mencari pemenang, melainkan dipandang sebagai sebuah intervensi sosiokultural dan instrumen pedagogis (gamifikasi) yang dirancang untuk mempercepat diseminasi pengetahuan. Oleh karena itu, diperlukan tinjauan teoretis yang mendalam mengenai bagaimana kompetisi dapat merekayasa motivasi dan perilaku publik.

Definisi Kompetisi

Untuk membedah konsep kompetisi secara akademis, elaborasi dari berbagai pemikir di bidang psikologi sosial dan pendidikan sangat diperlukan. Deutsch (2020), sebagai salah satu pionir teori kerja sama dan kompetisi, mendefinisikan kompetisi sebagai suatu situasi sosial di mana tujuan dari para partisipan saling berkaitan secara negatif; pencapaian tujuan oleh satu pihak secara inheren mengurangi probabilitas pencapaian tujuan oleh pihak lain. Namun, dalam konteks modern, Deci dan Ryan (2017) melalui Self-Determination Theory (SDT) memandang kompetisi terstruktur sebagai instrumen pendorong motivasi ekstrinsik yang, jika dikelola dengan otonomi dan umpan balik positif, dapat terinternalisasi menjadi motivasi intrinsik bagi pesertanya. Lebih spesifik pada ranah edukasi, Johnson dan Johnson (2019) mengartikan kompetisi instruksional sebagai metode di mana individu atau kelompok

berusaha untuk mengungguli yang lain dalam penguasaan materi akademik, yang dapat menstimulasi usaha keras apabila peluang untuk menang didistribusikan secara adil. Burguillo (2021) memberikan perspektif dari sudut pandang gamification (gamifikasi), mendefinisikan kompetisi bersahabat (friendly competition) sebagai penerapan mekanik permainan dalam konteks non-permainan untuk menstimulasi keterlibatan, meningkatkan retensi informasi, dan memicu dinamika kelompok yang positif. Melengkapi definisi tersebut, Vallerand (2022) menyatakan bahwa kompetisi adalah sebuah proses evaluatif yang terstandarisasi, di mana kinerja seseorang dibandingkan dengan kinerja orang lain atau dengan kriteria kesempurnaan tertentu, dengan tujuan akhir untuk mendorong penguasaan kompetensi (mastery). Berdasarkan sintesis dari kelima ahli tersebut, kompetisi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah sistem intervensi sosiokultural terstruktur yang menggunakan mekanisme evaluatif dan penghargaan (gamifikasi) untuk menstimulasi keterlibatan aktif, mendorong internalisasi motivasi, serta mengakselerasi penguasaan dan penyebaran pengetahuan dalam suatu komunitas.

Aspek-aspek Kompetisi Edukatif

Kompetisi yang dirancang untuk tujuan literasi memiliki dimensi yang jauh lebih kompleks daripada perlombaan konvensional. Secara teoretis, kompetisi edukatif ditopang oleh beberapa aspek utama. Pertama, Aspek Struktural dan Mekanis. Aspek ini mencakup arsitektur dari kompetisi itu sendiri, yang meliputi kejelasan aturan main (rules of the game), sistem kualifikasi (seperti penyisihan, semi final, dan final), kriteria evaluasi (seperti orisinalitas, penyajian materi, dan jumlah viewer/likes), serta struktur penghargaan (reward system) baik yang bersifat materiil (uang pembinaan) maupun imateriil (sertifikat dan prestise). Struktur yang transparan dan achievable (dapat dicapai) merupakan prasyarat mutlak untuk mencegah demotivasi. Kedua, Aspek Perbandingan Sosial (Social Comparison). Secara alamiah, manusia memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain. Dalam kompetisi, aspek ini menstimulasi peserta untuk mengkalibrasi kualitas karya literasi asuransi mereka dengan melihat standar yang dihasilkan oleh kompetitor lain (misalnya, membandingkan kualitas video edukasi antar kelompok peserta). Ketiga, Aspek Katalisator Motivasi. Kompetisi beroperasi dalam spektrum dorongan ekstrinsik (hadiah, pengakuan publik) menuju dorongan intrinsik (kepuasan batin karena telah mengedukasi masyarakat rentan). Aspek ini menyoroti bagaimana tekanan kompetitif (competitive pressure) dalam kadar yang moderat (eustress) dapat meningkatkan fokus, kreativitas dalam merancang materi, dan resiliensi peserta dalam menghadapi kendala di lapangan.

Relevansi dengan Penelitian

Teori kompetisi ini sangat relevan untuk dioperasionalisasikan dalam membedah "mengapa" dan "bagaimana" bentuk animo masyarakat itu terbentuk. Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi yang diselenggarakan oleh STMA Trisakti menggunakan elemen gamifikasi yang kuat, seperti hadiah uang tunai hingga Rp 6.000.000, tahapan seleksi yang ketat, dan penggunaan platform digital (YouTube) yang memungkinkan perbandingan sosial secara terbuka (open metrics berupa likes dan views). Teori ini akan digunakan sebagai alat ukur untuk menganalisis apakah animo yang muncul didominasi oleh orientasi pada kemenangan dan hadiah

(dorongan ekstrinsik), ataukah kompetisi ini telah berhasil berfungsi sebagai katalisator yang membangkitkan kepedulian tulus peserta terhadap literasi asuransi (dorongan intrinsik). Peneliti akan menggunakan dimensi "Struktural dan Mekanis" untuk mengevaluasi apakah syarat-syarat kompetisi (seperti keharusan menyasar kelompok UMKM, petani, atau masyarakat 3T) memengaruhi tingkat kesulitan dan, pada gilirannya, mendikte dinamika pasang surutnya animo peserta dari babak penyisihan hingga babak final. Dengan meminjam perspektif SDT dari Deci dan Ryan (2017), penelitian ini akan menginterpretasi bagaimana atmosfer kompetisi memfasilitasi kebutuhan dasar psikologis peserta (kompetensi, otonomi, dan keterkaitan sosial) dalam menghasilkan karya edukasi yang berdampak.

Teori Pemberian Literasi Asuransi

Objek material dari animo dan kompetisi dalam penelitian ini adalah "Pemberian Literasi Asuransi". Teori ini menjadi jangkar substansial karena mengurai apa sebenarnya konten atau substansi pengetahuan yang sedang dikompetisikan dan didiseminasikan kepada masyarakat.

Definisi Pemberian Literasi Asuransi

Untuk memahami konsep literasi asuransi dan praktik pemberiannya, kita harus merujuk pada pemikir utama di bidang literasi keuangan. Lusardi dan Mitchell (2021), dua akademisi paling terkemuka dalam literasi keuangan, mendefinisikan literasi finansial (yang menaungi asuransi) sebagai kemampuan kognitif masyarakat untuk memproses informasi keuangan ekonomi guna membuat keputusan yang tepat mengenai perencanaan kekayaan, akumulasi utang, dan perlindungan masa pensiun. Menulik lebih spesifik, Huston (2020) mengartikan literasi asuransi sebagai sebuah kecakapan multidimensi yang mencakup pemahaman seseorang terhadap konsep dasar risiko, mekanisme transfer risiko, istilah-istilah dalam polis asuransi, serta kemampuan aplikatif untuk menggunakan pengetahuan tersebut dalam memilih produk perlindungan yang rasional. Sementara itu, Remund (2019) mendefinisikannya sebagai perpaduan antara pengetahuan tentang produk-produk proteksi keuangan dengan keyakinan (self-efficacy) untuk mengambil tindakan mitigasi terhadap guncangan finansial di masa depan. Dari perspektif kelembagaan di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (2021) merumuskan literasi asuransi sebagai rangkaian proses (edukasi) untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan keyakinan (confidence) konsumen dan masyarakat luas agar mampu mengelola risiko keuangan dengan baik. Di sisi lain, Chen dan Volpe (2022) menambahkan bahwa aspek "pemberian" atau edukasi peer-to-peer dalam literasi merupakan mekanisme pedagogis transmisi pengetahuan di mana individu mentransfer kompetensi analisis risiko keuangan mereka kepada rekan sebayanya atau kelompok masyarakat yang lebih rentan untuk meminimalisasi asimetri informasi. Menyintesis berbagai kepustakaan tersebut, "pemberian literasi asuransi" dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pedagogis dan intervensi sosial yang sistematis untuk mentransmisikan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan mengenai manajemen risiko keuangan, dengan tujuan akhir memberdayakan masyarakat agar mampu mengambil keputusan rasional demi stabilitas ekonomi jangka panjang.

Aspek-aspek Pemberian Literasi Asuransi

Proses pemberian literasi asuransi melibatkan dua domain utama: domain substansi (materi literasi) dan domain transmisi (proses pedagogis). Pada domain substansi, literasi asuransi mencakup empat pilar fundamental: (1) Pengetahuan (Knowledge), yaitu pemahaman konseptual tentang premi, klaim, nilai pertanggungan, dan pengecualian polis; (2) Keterampilan (Skill), yakni kecakapan teknis dalam menghitung kebutuhan proteksi (misalnya asuransi jiwa atau kesehatan) dan membandingkan produk dari berbagai perusahaan; (3) Keyakinan (Confidence), yaitu runtuhnya stigma negatif (seperti anggapan bahwa asuransi itu haram, penipuan, atau menyulitkan saat klaim) berganti menjadi kepercayaan terhadap institusi keuangan; (4) Perilaku (Behavior), yaitu perubahan tindakan nyata berupa pembelian polis atau perencanaan dana darurat. Pada domain transmisi atau pemberian, aspek yang krusial meliputi segmentasi sasaran (menyesuaikan bahasa dan pendekatan pedagogis untuk audiens yang berbeda, misalnya antara UMKM dengan pekerja migran) serta adopsi media diseminasi, seperti pemanfaatan teknologi digital (video daring, media sosial) yang memfasilitasi komunikasi asinkron yang meluas tanpa batasan geografis.

Relevansi dengan Penelitian

Kajian mengenai pemberian literasi asuransi ini memiliki signifikansi yang tidak terpisahkan dari analisis animo masyarakat. Teori ini akan menjadi kerangka rujukan utama untuk mengevaluasi kualitas dan kedalaman substansi dari karya-karya kompetisi yang dihasilkan oleh peserta. Dengan menggunakan pilar substansi (pengetahuan, keterampilan, keyakinan, perilaku) dari Otoritas Jasa Keuangan (2021) dan Huston (2020), peneliti dapat membedah isi dari video literasi yang diunggah peserta; apakah literasi yang diberikan sekadar berada pada tataran definitif permukaan, atau sudah menyentuh urgensi mitigasi risiko untuk masyarakat rentan (seperti UMKM, nelayan, atau disabilitas). Selain itu, domain transmisi dari teori ini sangat relevan untuk menganalisis dinamika animo itu sendiri. Bagaimana kesulitan dalam menerjemahkan bahasa asuransi (polis, aktuarial) yang teknis dan elitis menjadi bahasa awam yang membumi bagi masyarakat 3T mungkin menjadi hambatan (barrier) yang memengaruhi dinamika animo peserta selama mengikuti kompetisi. Dengan demikian, teori ini memungkinkan peneliti untuk tidak sekadar melihat kompetisi sebagai sebuah event, melainkan menelaah secara kritis keberhasilan proses transfer ilmu pengetahuan (knowledge transfer) yang terjadi di dalamnya dan bagaimana proses transfer tersebut meresonansi antusiasme di ruang publik.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Berlandaskan paradigma post-positivisme, metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi makna mendalam di balik konstruksi sosial "animo masyarakat" secara alamiah, bukan sekadar melakukan generalisasi statistik. Penyelenggaraan "Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional" direpresentasikan sebagai kasus kontemporer yang spesifik. Mengingat interaksi dari fenomena ini berpusat di platform YouTube, pendekatan studi kasus ini diperkuat dengan metode netnografi (etnografi digital) untuk membedah ekosistem digital secara utuh, mulai dari motivasi para edukator dalam merancang materi hingga respons riil audiens di ruang siber.

Sumber Data dan Penentuan Informan

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Penentuan informan kunci dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan tingkat keterlibatan dan relevansinya dengan fokus studi. Untuk menjamin kedalaman data hingga mencapai titik jenuh (*data saturation*), ditetapkan 5 (lima) informan kunci yang merepresentasikan tiga kelompok utama ekosistem kompetisi:

- Kelompok Peserta (Edukator): Mewakili kategori Dosen, Mahasiswa, Guru, dan Siswa guna menggali motivasi tripartit (kognitif, afektif, dan konatif) serta tantangan pedagogis dalam mentransformasi dan menyederhanakan bahasa teknis asuransi.
- Kelompok Audiens (Masyarakat Sasaran): Merepresentasikan masyarakat rentan (pelaku UMKM dan masyarakat 3T) untuk mengevaluasi efektivitas penyerapan literasi dan dampaknya terhadap kesadaran berasuransi.
- Kelompok Penyelenggara: Perwakilan panitia guna mengevaluasi metrik keterlibatan kompetisi di ruang digital secara makro.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI), arsip institusi, serta liputan media massa yang relevan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua teknik utama yang berjalan secara simultan. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur kepada kelima informan kunci. Kedua, ekstraksi data digital (*crawling*) berbasis netnografi yang merekam jejak interaksi teks (komentar) serta metrik keterlibatan (*likes* dan *views*) pada video kompetisi di platform YouTube.

Seluruh korpus data teks—baik transkrip *verbatim* dari wawancara maupun dataset komentar YouTube—dianalisis secara interaktif menggunakan perangkat lunak *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software* (CAQDAS) NVivo. Proses analisis diawali dengan reduksi data (*data cleaning*), dilanjutkan dengan pengodean awal (*open coding*) untuk memetakan tema sentimen. Data kemudian diorganisasikan ke dalam arsitektur *nodes* untuk memfasilitasi penelusuran pola korelasi silang, dan divisualisasikan untuk mendukung penarikan kesimpulan akhir secara presisi.

Uji Keabsahan Data

Guna mengeliminasi bias subjektivitas dan menjamin kredibilitas (*trustworthiness*) temuan kualitatif, penelitian ini mengaplikasikan prosedur pengujian yang ketat. Peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan menyilangkan narasi wawancara informan dengan bukti riil dari jejak metrik digital hasil ekstraksi NVivo. Triangulasi sumber juga diterapkan dengan mengonfrontasi perspektif antara edukator, audiens, dan penyelenggara. Selanjutnya, tahapan *member checking* dilakukan dengan mengembalikan draf transkrip dan interpretasi analitis awal kepada para informan kunci guna divalidasi tingkat keakuratannya sebelum ditarik menjadi kesimpulan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis interaktif model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) terhadap korpus data wawancara mendalam, observasi netnografi, dan ekstraksi

(*crawling*) komentar di platform YouTube menggunakan NVivo, penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama terkait dinamika animo masyarakat. Penyajian hasil berikut difokuskan pada fakta empiris yang ditemukan di lapangan.

a. Transformasi Motivasi Edukator (Dosen/Mahasiswa)

Hasil wawancara mendalam mengungkap adanya pergeseran motivasi dari para partisipan akademis. Pada fase awal pendaftaran, motif partisipasi didominasi oleh dorongan pragmatis-ekstrinsik (penilaian akademik dan insentif hadiah). Namun, seiring berjalannya proses interaksi langsung dengan realitas lapangan masyarakat rentan (UMKM/3T), motivasi tersebut bertransformasi menjadi kesadaran intrinsik berupa tanggung jawab moral untuk mengedukasi masyarakat.

b. Disparitas Strategi Pedagogis dan Tantangan Komunikasi

Data lapangan menunjukkan bahwa hambatan (*barrier*) tertinggi dalam literasi asuransi adalah terminologi teknis yang elitis (seperti Premi, Polis, dan Aktuaria). Visualisasi *Word Cloud* dari hasil pengodean tematik di NVivo (**lihat Gambar 1**) mengonfirmasi bahwa kata kunci "Tantangan Pedagogis", "Bahasa", dan "Istilah Teknis" sangat mendominasi diskursus kompetisi ini.

GAMBAR 1: VISUALISASI NVIVO (WORD CLOUD) TEMA TANTANGAN PEDAGOGIS

Kata kunci dominan berdasarkan analisis kualitatif kompetisi literasi asuransi.



Gambar 1. Visualisasi NVivo Word Cloud

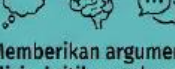
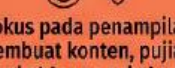
Dalam menghadapi tantangan tersebut, tim peneliti menemukan adanya perbedaan *Pedagogical Content Knowledge* (PCK) yang signifikan antar-edukator:

- **Mahasiswa:** Lebih unggul pada *Technological-Visual PCK* (memanfaatkan visual animasi dan bahasa *slang*). Strategi ini sangat kuat dalam memantik animo afektif audiens, namun terbukti lemah dalam retensi kognitif terkait materi teknis asuransi.
- **Dosen:** Lebih unggul pada *Structured-Logistics PCK* (membedah asuransi melalui logika rantai nilai usaha). Meskipun penyajian visualnya cenderung kaku, pendekatan ini sangat efektif dalam membangun pemahaman kognitif audiens terkait urgensi proteksi.

c. **Dinamika *Engagement* Digital dan Diskusi Substantif**

Gamifikasi melalui metrik *likes* dan *views* sukses memicu pengerahan massa digital. Analisis klasifikasi komentar YouTube (**lihat Tabel 2**) membuktikan bahwa interaksi yang terjadi di ruang digital tidak sekadar superfisial. Mayoritas audiens mulai bertransformasi memberikan komentar substantif yang berisi diskusi, argumen analitis, hingga pertanyaan relevan terkait cara pendaftaran dan mekanisme klaim asuransi mikro.

TABEL 2: Matriks Kategorisasi Komentar YouTube (Substantif vs Superfisial)

Kategori	Indikator Mendalam	Karakteristik Komentar	Contoh Komentar (Indonesia)
 Komentar Substantif 	 Fokus pada Isi Konten Video 	 Memberikan argumen, analisis, kritik membangun, pertanyaan relevan, wawasan tambahan. 	"Video ini sangat membantu! Analisis Anda tentang dampak AI pada UMKM sangat tajam. Saya setuju, tetapi bagaimana dampak terhadap privasi data pelanggan?" atau atau "Kritik sedikit: durasi video terlalu lama, tapi isinya sangat padat dan mendalam." atau "Wawasan yang bagus! Saya punya pengalaman serupa, dan ini menambah pemahaman saya tentang topik tersebut."
 Komentar Superfisial 	 Fokus pada Elemen Luar (Non-Konten) 	 Fokus pada penampilan pembuat konten, pujian singkat tanpa substansi, spam, trolling, emosi murni. 	"Hadir bos! Mampir juga ya ke channel saya." atau "Youtuber favorit saya! Ganteng banget!" atau "Pertamax! Like dulu baru nonton." "Kunjungi channel saya, subs for subs!" (Spam/Iklan). "I Hate This Video! (tanpa penjelasan)."

d. **Transformasi Kesadaran Audiens: Dekonstruksi Stigma**

Melalui pendekatan *peer-to-peer*, kompetisi ini membuahkan hasil empiris berupa runtuhnya stigma bahwa asuransi bersifat eksklusif atau rentan penipuan. Fakta di lapangan menunjukkan terciptanya *situational interest* yang kuat, di mana audiens sasaran (UMKM/3T) mulai menunjukkan intensi konatif untuk mencari tahu dan mendaftar asuransi mikro demi memitigasi risiko usaha mereka.

Pembahasan

Bagian ini menginterpretasikan makna dari temuan-temuan objektif di atas dengan menyintesis dan membenturkannya pada literatur terdahulu terkait literasi keuangan dan perilaku digital.

Pertama, temuan mengenai disparitas strategi PCK dan keberhasilan dekonstruksi stigma ini secara signifikan memperluas diskursus literasi keuangan berbasis komunitas. Berbeda dengan studi Widayati et al. [1] yang menyimpulkan bahwa sosialisasi literasi keuangan satu arah sering kali berujung pada kegagalan akibat tingginya hambatan terminologi, penelitian ini membuktikan sebaliknya. Pendekatan edukasi *peer-to-peer* berskala nasional yang dibalut gamifikasi digital terbukti sangat efektif menjembatani jurang asimetri informasi tersebut melalui rekonstruksi pedagogis ke dalam bahasa keseharian.

Kedua, temuan mengenai pergeseran diskusi menjadi substantif di ruang digital memberikan kebaruan (*novelty*) yang secara langsung menantang kesimpulan studi

Juditha [2]. Sebelumnya, Juditha [2] mengklaim bahwa *engagement* audiens Indonesia pada platform berbagi video cenderung bersifat superfisial, artifisial, dan sekadar memenuhi tuntutan algoritmik (seperti komentar *spam* atau presensi kehadiran). Analisis netnografi dalam penelitian ini secara empiris membantah hal tersebut; gamifikasi kompetisi yang diiringi dengan penerapan PCK yang tepat oleh peserta nyatanya mampu memicu keingintahuan epistemik dan diskusi yang sangat mendalam di kolom komentar.

Implikasi Praktis dan Keterbatasan Penelitian

Sebagai implikasi manajerial bagi institusi penyelenggara kompetisi (seperti STMA Trisakti maupun OJK), disarankan agar evaluasi di masa depan tidak hanya mengandalkan penilaian kuantitatif berbasis metrik digital (*likes/views*). Penyelenggara perlu melakukan intervensi kualitatif prasyarat, seperti menyelenggarakan sesi *mentoring* kolaboratif yang memadukan kreativitas visual mahasiswa dengan ketajaman struktural akademis dosen sebelum kompetisi dimulai, guna menghasilkan luaran edukasi yang holistik.

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memotret fenomena dalam rentang waktu yang terbatas saat kompetisi berlangsung (*cross-sectional*). Oleh karena itu, riset selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan pendekatan studi longitudinal guna mengukur tingkat retensi pemahaman dan konsistensi perilaku berasuransi (aspek konatif) masyarakat sasaran dalam jangka panjang.

3. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk dan dinamika animo masyarakat terhadap Kompetisi Pemberian Literasi Asuransi Tingkat Nasional terwujud dalam sebuah proses sosiopsikologis yang berlapis dan dinamis. Dinamika ini diawali oleh transformasi motivasi para partisipan edukator yang bergeser secara signifikan dari orientasi pragmatis-ekstrinsik menuju kesadaran moral intrinsik untuk membumikan literasi keuangan. Dalam proses transmisi pengetahuan di lapangan, ditemukan disparitas strategi *Pedagogical Content Knowledge* (PCK) yang saling melengkapi; di mana mahasiswa mendominasi pendekatan visual-afektif, sementara dosen mengungguli pendekatan terstruktur-kognitif. Lebih lanjut, gamifikasi kompetisi melalui platform YouTube terbukti tidak sekadar menghasilkan metrik interaksi yang superfisial, melainkan berhasil menciptakan ruang diskursus digital yang substantif. Puncaknya, pendekatan *peer-to-peer* ini secara efektif mampu mendekonstruksi stigma negatif asuransi di kalangan masyarakat rentan (UMKM dan daerah 3T) sekaligus membangkitkan animo konatif mereka untuk mulai mengakses perlindungan asuransi mikro.

Sebagai implikasi manajerial, penelitian ini merekomendasikan agar institusi penyelenggara kompetisi literasi di masa depan tidak hanya mengevaluasi capaian kuantitatif, tetapi juga mengintegrasikan sesi *mentoring* kolaboratif yang menggabungkan kreativitas visual mahasiswa dengan ketajaman analitis dosen guna mengoptimalkan kualitas substansi edukasi. Mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan berupa lokus waktu observasi yang bersifat *cross-sectional* selama masa kompetisi berlangsung, agenda riset selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan studi longitudinal. Riset lanjutan diperlukan untuk mengukur secara komprehensif tingkat retensi pemahaman dan konsistensi perilaku mitigasi risiko

masyarakat sasaran dalam jangka panjang, sehingga literatur mengenai efektivitas gamifikasi literasi keuangan dapat terus diperkaya.

4. Daftar Pustaka

- Burguillo, R. V. (2021). *Using game theory and competition-based learning to stimulate student motivation and performance*. *Computers & Education*, 55(2), 566-575.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2022). *Peer-to-peer financial education: An analysis of information asymmetry reduction in vulnerable communities*. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 33(1), 89-104.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Deutsch, M. (2020). *Cooperation and competition*. In *Conflict, interdependence, and justice (pp. 23-40)*. Springer.
- Huston, S. J. (2020). *Measuring financial and insurance literacy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2019). *Cooperation and competition: Theory and research*. Interaction Book Company.
- Juditha, C. (2025). *Pola Interaksi dan Tingkat Engagement Netizen Indonesia pada Konten Edukasi di Platform Berbagi Video*. *Jurnal Komunikasi dan Literasi Digital*, 9(1), 45-60.
- Kusuma, W., & Rahayu, S. (2023). *Trust Deficit and Intangibility Barriers in Micro-Insurance Penetration Among Vulnerable Communities*. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 22(1), 78-92.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2021). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025*. Direktorat Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Pratama, R. (2024). *The Illusion of Digital Literacy: Critical Evaluation of Social Media Metrics in Educational Competitions*. *Indonesian Journal of Educational Review*, 9(3), 45-59.
- Remund, D. L. (2019). *Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.
- Renninger, K. A., & Hidi, S. (2022). *The Development of Interest in Educational Contexts: A Four-Phase Model*. *Journal of Educational Psychology Review*, 34(1), 15-32.
- Saptariantio, B., [Nama Penulis Lainnya]. (2025). *Optimalisasi Media Sosial dan Gamifikasi dalam Peningkatan Literasi Keuangan Publik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 88-102.
- Schiefele, U. (2021). *Interest, learning, and motivation*. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 299-323.
- Silvia, P. J. (2019). *Exploring the psychology of interest*. Oxford University Press.
- Siregar, H., & Wijaya, A. (2025). *Gamification in Financial Literacy: Driving Engagement and Behavioral Shifts in Gen Z*. *Journal of Behavioral Finance*, 18(2), 112-125.

- Slameto. (2020). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta
- Sudirman. (2023). *Sosiologi Partisipasi Publik: Dinamika Sosial dan Kebijakan Kontemporer*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, A., & Wijaya, H. (2025). Stagnasi Literasi Asuransi dan Implikasinya terhadap Inklusi Keuangan di Negara Berkembang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 18(3), 201-215.
- Vallerand, R. J. (2022). A hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation in social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.
- Widayati, I., Rahayu, S., & Fauzi, M. (2024). Efektivitas Edukasi Literasi Keuangan: Analisis Hambatan Terminologi dan Komunikasi pada Sosialisasi Konvensional. *Jurnal Manajemen dan Kajian Keuangan*, 14(2), 112-125.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.