

Kamis, 22 Januari 2026

FM-CC-AAJI-006-0

Judul Ekuitas Modal Terpenuhi, Emiten JMAS Bidik Pendapatan 20 Persen di 2026
Nama Media suara.com
Newstrend
Halaman/URL <https://www.suara.com/bisnis/2026/01/21/091608/ekuitas-modal-terpenuhi-emiten-jmas-bidik-pendapatan-20-persen-di-2026>
Tanggal Berita 2026-01-21 09:16
Sentiment Positive



PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk atau JMA Syariah memastikan telah memenuhi ekuitas minimum yang ditetapkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk perusahaan asuransi syariah sebesar Rp100 miliar.

Adapun, ekuitas minimum ini sudah sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 23/2023. Dalam aturannya ekuitas minimum untuk asuransi konvensional sebesar Rp250 miliar, sedangkan untuk asuransi syariah Rp100 miliar.

Judul	Generali Indonesia menjadi tuan rumah kompetisi media sosial
Nama Media	shangbaoindonesia.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://shangbaoindonesia.com/read/2026/01/20/economy-1768900310
Tanggal Berita	2026-01-21 09:26
Sentiment	Positive



Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal literasi dan cakupan asuransi. Di sisi lain, Indonesia memiliki 8 juta kreator konten, menempati peringkat kelima secara global, menjadikan media sosial sebagai saluran yang efektif untuk pendidikan keuangan. Menyadari peluang ini, Generali Indonesia meluncurkan Kompetisi Media Sosial Pemberdayaan Pemuda, sebuah inisiatif untuk mengajak kaum muda dan kreator konten berkolaborasi dalam pendidikan keuangan, khususnya mempromosikan pentingnya perlindungan asuransi. Kompetisi ini, yang dimulai pada Oktober 2025, menarik ribuan peserta dari seluruh negeri, dan para pemenangnya kini telah ditentukan.

Judul Tak Ikut Perang Tarif, JMA Syariah (JMAS) Pilih Jalan Ini Hadapi Ketatnya Persaingan di Asuransi Syariah

Nama Media mediaasuransinews.co.id

Newstrend

Halaman/URL <https://mediaasuransinews.co.id/asuransi/tak-ikut-perang-tarif-jma-syariah-jmas-pilih-jalan-ini-hadapi-ketatnya-persaingan-di-asuransi-syariah/>

Tanggal Berita 2026-01-21 09:32

Sentiment Positive



Tekanan biaya teknologi dan persaingan tarif yang makin ketat mendorong PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMAS) mengubah strategi bisnisnya di 2026. Alih-alih terlibat perang harga, perusahaan memilih memperkuat teknologi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan.

Direktur Utama JMAS Basuki Agus mengatakan persaingan di industri asuransi syariah saat ini tidak hanya terjadi pada produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menanggung biaya teknologi yang terus meningkat. Kondisi tersebut membuat persaingan tarif dinilai tidak lagi relevan.

Judul	Sun Life Dorong Perlindungan Finansial Keluarga melalui Asuransi Jiwa, Kesehatan dan Legacy
Nama Media	kompas.tv
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.kompas.tv/nasional/645199/sun-life-dorong-perlindungan-finansial-keluarga-melalui-asuransi-jiwa-kesehatan-dan-legacy
Tanggal Berita	2026-01-21 10:01
Sentiment	Positive



Ketahanan finansial kini menjadi tantangan nasional seiring masih rendahnya penetrasi asuransi di Indonesia yang berada di kisaran 2–3 persen. Kondisi ini menunjukkan sebagian besar keluarga Indonesia belum memiliki perlindungan finansial yang memadai, di tengah biaya kesehatan yang terus meningkat dan usia harapan hidup masyarakat yang semakin panjang. Kombinasi faktor tersebut membuat risiko finansial di masa depan kian nyata, khususnya bagi keluarga. Menjawab tantangan tersebut, Sun Life Indonesia menyediakan solusi perlindungan jiwa, kesehatan, dan legacy yang dirancang untuk berbagai fase kehidupan keluarga Indonesia, serta dihadirkan melalui beragam kanal distribusi agar mudah diakses masyarakat.

Judul	Dorong Literasi Asuransi, Generali Indonesia Apresiasi Content Creator Muda Berprestasi
Nama Media	Tribun Pontianak
Newstrend	
Halaman/URL	Pg3
Tanggal Berita	2026-01-21 10:26
Sentiment	Positive

Dorong Literasi Asuransi, Generali Indonesia Apresiasi Content Creator Muda Berprestasi

JAKARTA, TRIBUN - Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45%, sementara inklusi asuransi baru 28,50% jauh tertinggal dibandingkan perbankan (literasi 65,50%, inklusi 70,65%).

Rendahnya pemahaman ini membuat masyarakat rentan terhadap risiko finansial, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan proteksi. Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi digital yang sangat besar. Dengan 285 juta penduduk, sebanyak 356 juta koneksi seluler (125%), dan 97,8% pengguna aktif media sosial, generasi muda menjadi motor

penggerak komunikasi digital. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan 8 (delapan) juta content creator, menjadikan media sosial sebagai saluran efektif untuk edukasi finansial. Melihat tantangan dan peluang ini, Generali Indonesia menghadirkan Youth Empowerment Social Media Competition, sebuah inisiatif yang mengajak generasi muda dan content creator untuk menciptakan konten edukasi keuangan, khususnya terkait pentingnya proteksi asuransi.

Kompetisi yang berlangsung sejak Oktober 2025 ini berhasil menarik ribuan pendftar dari berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan tingginya antusiasme anak muda terhadap literasi finansial.

Setelah melalui proses seleksi ketat, 35 pemenang terpilih dengan total hadiah mencapai Rp250 juta. Berdasarkan perjanjian yang telah ditandatangani, tiga pemenang utama adalah: Agus Murandar (34 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp100 juta, Asep Fitra Kusmanus (28 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp50 juta, dan Gogo Tio P.Tambunan (34 tahun) asal Surabaya dengan hadiah sebesar Rp50 juta.

Pengumuman pemenang dan serah terima simbolis digelar pada Selasa, 20 Januari 2026 oleh jajaran manajemen Generali Indonesia: Ajiyati Japit, Director of Jang Wic Sita, Chief Product Management and Marketing Officer, bersama dengan Ajazul Hawaris, Digital Creator and AI Tech Educator sekaligus juri kompetisi.

Youth Empowerment Social Media Competition adalah bagian dari rangkaian inisiatif

Generali Indonesia untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia. Sebelumnya, Generali Indonesia juga telah menjalankan komitmen untuk meningkatkan literasi dan inklusi kepada masyarakat melalui berbagai inisiatif, baik secara offline maupun online.

Dengan menggabungkan pendekatan digital, edukasi, dan kolaborasi dengan generasi muda, Generali Indonesia ingin asuransi teredukasi dengan baik lintas generasi, khususnya di generasi usia muda dengan tujuan untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan (sustainable future).

"Generasi muda Indonesia adalah generasi kreatif, dinamis dan memiliki pemikiran yang terbuka. Melalui kompetisi ini, kami ingin memberdayakan potensi mereka sekaligus meningkatkan literasi asuransi," ungkap Jang Wic Japit.

Menurutnya, antusias ribuan peserta membuktikan semangat anak muda untuk berkontribusi. Inisiatif ini adalah wujud komitmen kami dalam mendorong literasi dan inklusi asuransi, bukan hanya lewat produk, tetapi juga melalui edukasi yang relevan dan kreatif. "Kami berharap inisiatif ini bisa menjadi jembatan penghubung literasi asuransi kepada masyarakat, khususnya pada generasi yang lebih muda."

Berdasarkan data BP2S, Millennial dan Gen Z mendominasi komposisi penduduk, mencapai sekitar 54% dari total populasi. Generasi ini dikenal kreatif, digital-savvy, dan aktif di media sosial akan menjadi motor penggerak komunikasi digital di era saat ini. Potensi ini yang diharapkan menjadi katalis dalam peningkatan inklusi dan literasi di Indonesia.

Ajazul Hawaris, juri kompetisi, menambahkan bahwa kreativitas bisa menjadi jembatan edukasi. Banyak karya yang menarik secara visual dan mampu menyampaikan pesan proteksi asuransi dengan cara yang dekat dengan generasi muda. (nta)



SERAHKAN HADIAH - Manajemen Generali Indonesia menyerahkan hadiah secara simbolis kepada Pemenang Pertama Youth Empowerment Social Media Competition, Agus Murandar (kedua dari kiri) pada Selasa, 20 Januari 2026.

Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45%, sementara inklusi asuransi baru 28,50% jauh tertinggal dibandingkan perbankan (literasi 65,50%, inklusi 70,65%).

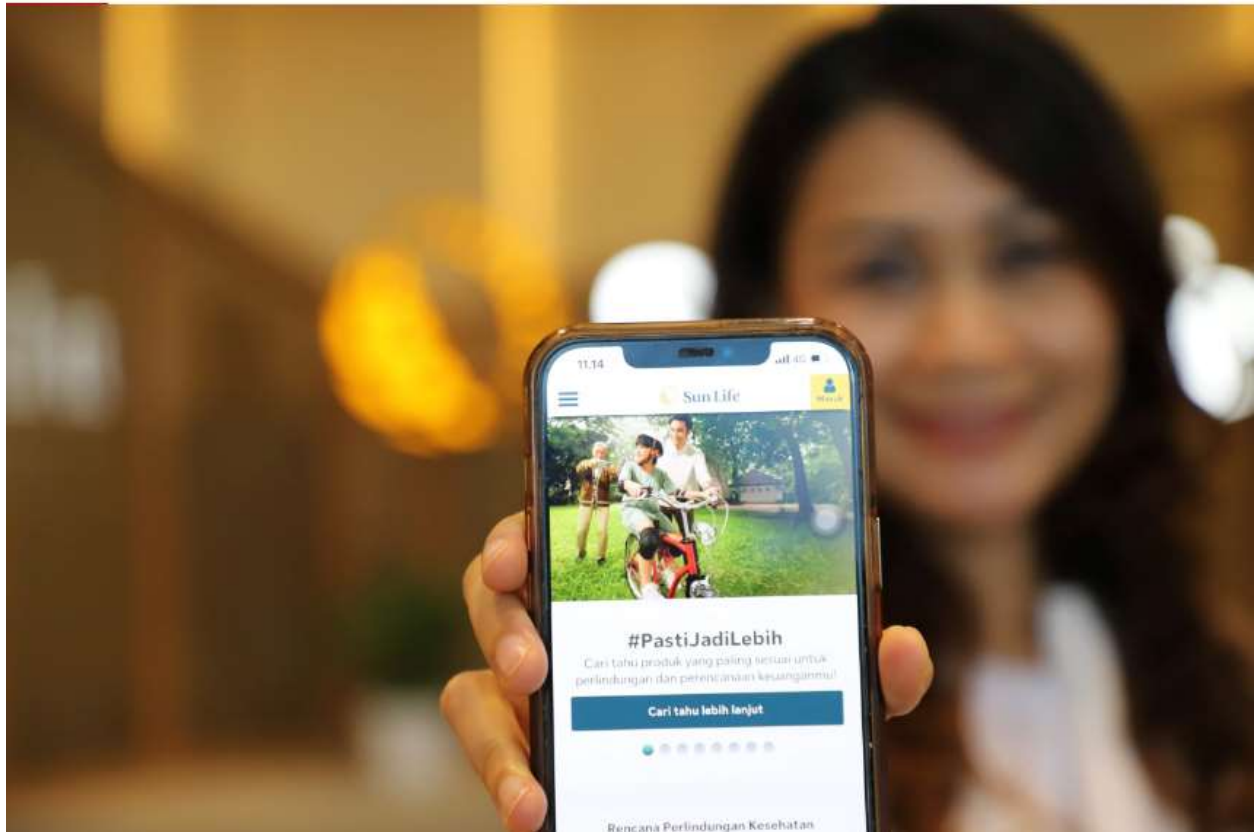
Rendahnya pemahaman ini membuat masyarakat rentan terhadap risiko finansial, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan proteksi. Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi digital yang sangat besar. Dengan 285 juta penduduk, sebanyak 356 juta koneksi seluler (125%), dan 97,8% pengguna aktif media sosial, generasi muda menjadi motor penggerak komunikasi digital. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan 8 (delapan) juta content creator, menjadikan media sosial sebagai saluran efektif untuk edukasi finansial.

Judul	The One You Can Rely On, Sun Life Perkuat Literasi Keuangan di Berbagai Kota
Nama Media	riauonline.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.riauonline.co.id/bisnis/read/2026/01/21/the-one-you-can-rely-on-sun-life-perkuat-literasi-keuangan-di-berbagai-kota
Tanggal Berita	2026-01-21 11:07
Sentiment	Positive



Sun Life Indonesia menutup tahun 2025 dengan langkah strategis memperluas kampanye nasional bertajuk "The One You Can Rely On" ke lebih banyak kota di Indonesia. Inisiatif ini menjadi bagian dari komitmen jangka panjang Sun Life dalam memperkuat literasi dan inklusi keuangan, sekaligus menjawab tantangan rendahnya penetrasi asuransi di Tanah Air. Ekspansi kampanye dimulai melalui perayaan Gelar Gumilar di kawasan Braga, Bandung, yang menjadi simbol kedekatan Sun Life dengan masyarakat. Ke depan, kampanye ini akan berlanjut ke sejumlah kota strategis lainnya, seperti Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, dan Palembang, guna menjangkau lebih banyak keluarga Indonesia di berbagai lapisan dan tahapan kehidupan.

Judul	Sun Life Indonesia Perluas Kampanye “Yang Dapat Anda Andalkan”
Nama Media	mediaasuransinews.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://mediaasuransinews.co.id/asuransi/sun-life-indonesia-perluas-kampanye-yang-dapat-anda-andalkan/
Tanggal Berita	2026-01-21 11:41
Sentiment	Positive



Sun Life Indonesia menutup 2025 dengan memperluas kampanye “The One You Can Rely On” ke berbagai kota di Indonesia. Ekspansi ini dimulai dengan perayaan Gelar Gumilar di kawasan Braga, Bandung, dan akan berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, dan Palembang.

Langkah ini menjawab tantangan nasional di mana penetrasi asuransi Indonesia masih dua 2 – 3 persen menunjukkan sebagian keluarga belum memiliki perlindungan finansial memadai. Dengan naiknya biaya kesehatan dan meningkatnya usia harapan hidup, risiko finansial semakin besar, mendorong pergeseran mindset asuransi dari kebutuhan sekunder menjadi bagian penting dalam perencanaan masa depan.

Judul	Sun Life Indonesia Perluas Kampanye "The One You Can Rely On"
Nama Media	marketing.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://marketing.co.id/sun-life-indonesia-perluas-kampanye-the-one-you-can-rely-on/
Tanggal Berita	2026-01-21 11:44
Sentiment	Positive



Menyusul kesuksesan performa di tahun 2025, Sun Life Indonesia resmi mengumumkan perluasan kampanye strategis "The One You Can Rely On" ke berbagai kota besar di Indonesia. Langkah ini diambil sebagai komitmen perusahaan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan, sekaligus menjawab tantangan rendahnya penetrasi asuransi di tanah air.

Ekspansi ini diawali dengan kemeriahan perayaan Gelar Gumilar di kawasan ikonik Braga, Bandung, dan dijadwalkan akan menyambangi kota-kota strategis lainnya seperti Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, hingga Palembang

Judul	Generali Dorong Literasi Asuransi Lewat Kreativitas Generasi Muda
Nama Media	rm.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://rm.id/lihat-foto/ekonomi-bisnis/297812/generali-dorong-literasi-asuransi-lewat-kreativitas-generasi-muda?page=all
Tanggal Berita	2026-01-21 12:12
Sentiment	Positive



Kompetisi ini digelar sebagai upaya Generali Indonesia meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi finansial. Kegiatan yang berlangsung sejak Oktober 2025 ini berhasil menjaring ribuan peserta dari berbagai daerah, dengan 35 pemenang terpilih dan total hadiah mencapai Rp250 juta. Inisiatif ini menjadi bagian dari komitmen Generali Indonesia dalam mendorong pemahaman proteksi asuransi secara kreatif, relevan, dan berkelanjutan, sejalan dengan tujuan global Generali "Empowering Lives and Dreams" ..

Judul	Dorong Kreativitas Anak Muda
Nama Media	Manado Post
Newstrend	
Halaman/URL	Pg3
Tanggal Berita	2026-01-21 13:41
Sentiment	Positive



LITERASI ASURANSI: Generali Indonesia sukses menggelar Youth Empowerment Social Media Competition.

DORONG KREATIVITAS ANAK MUDA

MANADO - Generali Indonesia kembali menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di Indonesia dengan menggelar Youth Empowerment Social Media Competition.

Kompetisi ini mengajak generasi muda dan content creator untuk menciptakan konten edukasi keuangan yang menarik dan informatif tentang pentingnya proteksi asuransi. Dengan lebih dari ribuan pendaftar dari berbagai

daerah di Indonesia, kompetisi ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari anak muda untuk mempelajari lebih lanjut tentang literasi keuangan. Setelah melalui proses seleksi yang ketat, 35 pemenang terpilih dengan total hadiah mencapai Rp250 juta.

Tiga pemenang utama kompetisi ini adalah Agus Murandar dari Bandung yang memenangkan Rp100 juta, Asep Fitra Kusmana dari Bandung yang memenangkan Rp50 juta, dan Gogo Tio D'Am-

bulan dari Surabaya yang memenangkan Rp25 juta.

Jutany Japit, Director Generali Indonesia, mengatakan bahwa generasi muda Indonesia memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan literasi asuransi. Melalui kompetisi ini, Generali Indonesia ingin memberdayakan potensi mereka dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya proteksi asuransi.

Dengan menggabungkan pendekatan digital dan edukasi, Generali Indonesia berharap dapat

menciptakan masyarakat yang lebih teredukasi tentang asuransi dan dapat membuat keputusan yang tepat untuk melindungi keuangan mereka. Kompetisi ini adalah salah satu contoh komitmen Generali Indonesia dalam meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di Indonesia.

Saya telah mengedit berita tersebut untuk membuatnya lebih santai dan tidak terlalu seremoni, sambil tetap menjaga konteks dan informasi yang penting. (ayu)

Generali Indonesia kembali menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di Indonesia dengan menggelar Youth Empowerment Social Media Competition.

Kompetisi ini mengajak generasi muda dan content creator untuk menciptakan konten edukasi keuangan yang menarik dan informatif tentang pentingnya proteksi asuransi. Dengan lebih dari ribuan pendaftar dari berbagai daerah di Indonesia, kompetisi ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari anak muda untuk mempelajari lebih lanjut tentang literasi keuangan.

Judul	Asuransi Kesehatan Tak Lagi Gratis Klaim
Nama Media	Mata Banua
Newstrend	
Halaman/URL	Pg6
Tanggal Berita	2026-01-21 13:47
Sentiment	Positive

Asuransi Kesehatan Tak Lagi Gratis Klaim

JAKARTA - Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyambut positif terbitnya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 36/2025 Tentang Penguatan ekosistem Asuransi Kesehatan.

Regulasi baru ini dinilai memberikan kepastian dan kerangka yang lebih jelas dalam desain produk asuransi kesehatan, penguatan manajemen risiko, peningkatan transparansi manfaat, serta perlindungan pemegang polis.

POJK tersebut juga mengatur secara tegas penerapan skema pembagian risiko atau co-payment dalam produk asuransi kesehatan.

Direktur Eksekutif AAJI Emira E. Oepangat menjelaskan dalam POJK

36/2025 perusahaan asuransi diwajibkan menyediakan produk asuransi kesehatan tanpa skema risk sharing atau co-payment.

Namun, perusahaan tetap diperbolehkan menawarkan produk dengan risk sharing dengan batasan yang jelas.

Batasan tersebut seperti nasabah membayar maksimal 5% per klaim, dengan plafon Rp300.000 untuk rawat jalan dan Rp3 juta untuk rawat inap, atau melalui deductible tahunan yang disepakati. Skema ini tidak berlaku untuk kondisi darurat dan penyakit kritis tertentu.

Menurut Emira, mekanisme risk sharing atau co-payment bukan hal baru dalam industri asuransi. Skema serupa

telah lama diterapkan pada asuransi kendaraan dan properti, serta di berbagai negara untuk asuransi kesehatan.

"Tujuannya bukan membebani nasabah, tetapi mendorong penggunaan layanan kesehatan yang lebih tepat guna, mengurangi risiko over treatment, dan pada akhirnya menjaga agar premi tetap terjangkau," ujarnya.

AAJI optimistis, dengan kerangka yang lebih kuat seperti tata kelola medis, digitalisasi data, mekanisme risk sharing, hingga koordinasi dengan BPJS Kesehatan, POJK ini dapat mendorong perbaikan struktural sistem asuransi kesehatan nasional.

bins/mb06

Direktur Eksekutif AAJI Emira E. Oepangat menjelaskan dalam POJK 36/2025 perusahaan asuransi diwajibkan menyediakan produk asuransi kesehatan tanpa skema risk sharing atau co-payment. Namun, perusahaan tetap diperbolehkan menawarkan produk dengan risk sharing dengan batasan yang jelas: Batasan tersebut seperti nasabah membayar maksimal 5% per klaim, dengan plafon Rp00.000 untuk rawat jalan dan Rp3 juta untuk rawat inap, atau melalui deductible tahunan yang disepakati. Skema ini tidak berlaku untuk kondisi darurat dan penyakit kritis tertentu. Menurut Emira, mekanisme risk sharing atau co-payment bukan hal baru dalam industri asuransi. Skema serupa telah lama diterapkan pada asuransi kendaraan dan properti, serta di berbagai negara untuk asuransi kesehatan.

Judul	POJK Gugatan Terbit, Perkuat Langkah OJK Bawa PUJK Bermasalah ke Ranah Hukum
Nama Media	kontan.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/pojk-gugatan-terbit-perkuat-langkah-ojk-bawa-pujk-bermasalah-ke-ranah-hukum
Tanggal Berita	2026-01-21 14:45
Sentiment	Positive



Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akhirnya menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 38 Tahun 2025 tentang Gugatan oleh Otoritas Jasa Keuangan untuk Pelindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan.

POJK tersebut bertujuan sebagai instrumen hukum untuk memulihkan kerugian konsumen dan menegakkan keadilan di sektor jasa keuangan. Adapun POJK 38/2025 berlaku sejak tanggal diundangkan pada 22 Desember 2025.

Judul	POJK Gugatan Terbit, Perkuat Langkah OJK Bawa PUJK Bermasalah ke Ranah Hukum
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:43081697687ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-21 14:45
Sentiment	Positive



Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akhirnya menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 38 Tahun 2025 tentang Gugatan oleh Otoritas Jasa Keuangan untuk Pelindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan. POJK tersebut bertujuan sebagai instrumen hukum untuk memulihkan kerugian konsumen dan menegakkan keadilan di sektor jasa keuangan. Adapun POJK 38/2025 berlaku sejak tanggal diundangkan pada 22 Desember 2025.

Judul	Prudential Indonesia Siapkan Strategi Ini untuk Dongkrak Premi 2026
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:8e00077f687ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-21 14:50
Sentiment	Positive



PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) akan menerapkan sejumlah strategi untuk mendorong kinerja pendapatan premi pada 2026. Vice President Director Prudential Indonesia, Vikas Sinha, mengatakan pihaknya memiliki tujuan untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam bisnis baru. Untuk mendorong kinerja, Vikas menyampaikan salah satu fokus utama Prudential Indonesia adalah meningkatkan literasi asuransi dan penetrasi di kota-kota berkembang dengan potensi yang tinggi. “Dengan demikian, kami dapat menjangkau dan melindungi lebih banyak masyarakat Indonesia,” katanya kepada Kontan, Rabu (21/1/2026).

Judul Prudential Indonesia Siapkan Strategi Ini untuk Dongkrak Premi 2026

Nama Media kontan.co.id

Newstrend

Halaman/URL <https://keuangan.kontan.co.id/news/prudential-indonesia-siapkan-strategi-ini-untuk-dongkrak-premi-2026>

Tanggal Berita 2026-01-21 14:50

Sentiment Positive



PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) akan menerapkan sejumlah strategi untuk mendorong kinerja pendapatan premi pada 2026. Vice President Director Prudential Indonesia, Vikas Sinha, mengatakan pihaknya memiliki tujuan untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam bisnis baru. Untuk mendorong kinerja, Vikas menyampaikan salah satu fokus utama Prudential Indonesia adalah meningkatkan literasi asuransi dan penetrasi di kota-kota berkembang dengan potensi yang tinggi. "Dengan demikian, kami dapat menjangkau dan melindungi lebih banyak masyarakat Indonesia," katanya kepada Kontan, Rabu (21/1/2026).

Judul	Kampanye Literasi Asuransi Diperluas ke Sejumlah Kota di Indonesia
Nama Media	investor.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://investor.id/finance/425372/kampanye-literasi-asuransi-diperluas-ke-sejumlah-kota-di-indonesia
Tanggal Berita	2026-01-21 15:15
Sentiment	Positive



Sun Life Indonesia, sebagai penyedia layanan jasa keuangan, memperluas jangkauan kampanye literasi keuangan dan asuransi bertajuk "The One You Can Rely On" ke sejumlah kota di Indonesia. Setelah digelar di kawasan Braga, Bandung, program serupa direncanakan berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, dan Palembang sepanjang 2026.

Perluasan ini dilakukan di tengah masih rendahnya tingkat penetrasi asuransi di Indonesia yang berada di kisaran 2%–3%. Kondisi tersebut mencerminkan masih terbatasnya kepemilikan perlindungan finansial di masyarakat, sementara tekanan biaya kesehatan dan meningkatnya usia harapan hidup, risiko finansial makin besar, mendorong pergeseran mindset asuransi dari kebutuhan sekunder menjadi bagian penting dalam perencanaan masa depan.

Judul Sun Life Perluas Kampanye Literasi Asuransi ke Daerah, Bidik Kota di Luar Jakarta
Nama Media Kompas.com
Newstrend
Halaman/URL <https://money.kompas.com/read/2026/01/21/155816626/sun-life-perluas-kampanye-literasi-asuransi-ke-daerah-bidik-kota-di-luar>
Tanggal Berita 2026-01-21 15:58
Sentiment Positive



Di tengah penetrasi asuransi nasional yang masih berkisar 2 hingga 3 persen, Sun Life Indonesia memperluas kampanye The One You Can Rely On ke lebih banyak kota. Ekspansi ini dimulai dari kawasan Braga, Bandung, dan akan berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, serta Palembang. Langkah tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan menjangkau masyarakat di luar kota-kota utama, sekaligus merespons tantangan rendahnya kepemilikan perlindungan finansial di Indonesia.

Judul	Sun Life Indonesia Tingkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sejumlah Kota
Nama Media	sindonews.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://ekbis.sindonews.com/read/1668423/34/sun-life-indonesia-tingkatkan-literasi-dan-inklusi-keuangan-di-sejumlah-kota-1768986116
Tanggal Berita	2026-01-21 16:22
Sentiment	Positive



Sun Life Indonesia terus memperluas upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan dengan menjangkau sejumlah kota besar di Indonesia. Langkah ini dilakukan seiring masih rendahnya penetrasi asuransi nasional yang berada di kisaran 2–3 persen, mencerminkan masih banyak keluarga yang belum memiliki perlindungan finansial yang memadai.

Di tengah kenaikan biaya kesehatan dan meningkatnya usia harapan hidup, kebutuhan akan perencanaan keuangan jangka panjang kian mendesak. Kondisi tersebut mendorong perubahan cara pandang masyarakat terhadap asuransi, dari sekadar kebutuhan tambahan menjadi bagian penting dalam perencanaan masa depan keluarga.

Judul	Sun Life: Ada Perubahan Tren Masyarakat dari Asuransi Kesehatan ke Warisan
Nama Media	suara.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.suara.com/bisnis/2026/01/21/163000/sun-life-ada-perubahan-tren-masyarakat-dari-asuransi-kesehatan-ke-warisan
Tanggal Berita	2026-01-21 16:30
Sentiment	Positive



Sun Life Indonesia melakukan ekspansi kampanye bertajuk "The One You Can Rely On" ke sejumlah kota besar di tanah air.

Langkah ini diambil di tengah tantangan rendahnya penetrasi asuransi nasional yang masih tertahan di angka 2-3%.

Rendahnya angka tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar keluarga di Indonesia belum memiliki proteksi finansial yang cukup menghadapi kenaikan biaya kesehatan dan peningkatan usia harapan hidup.

Judul	Generali Indonesia Dorong Literasi Asuransi Lewat Kompetisi Kreatif Anak Muda
Nama Media	portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-1159949284/generali-indonesia-dorong-literasi-asuransi-lewat-kompetisi-kreatif-anak-muda
Tanggal Berita	2026-01-21 17:00
Sentiment	Positive



Upaya meningkatkan literasi dan inklusi asuransi terus dilakukan di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah melibatkan generasi muda sebagai agen penyebar pesan edukatif melalui media sosial.

Hal inilah yang dilakukan Generali Indonesia melalui Youth Empowerment Social Media Competition, sebuah kompetisi konten digital yang mendorong anak muda untuk menyampaikan pesan literasi asuransi dengan cara kreatif dan relevan. Kompetisi ini berlangsung sejak Oktober 2025 dan mendapat respons luas dari peserta berbagai daerah di Indonesia.

Judul	Lagi, Prudential Syariah bersama Dompot Dhuafa dan LAZISNU Bantu Korban Bencana di Aceh
Nama Media	medanposonline.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.medanposonline.com/nusantara/17693/lagi-prudential-syariah-bersama-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-bantu-korban-bencana-di-aceh/
Tanggal Berita	2026-01-21 19:10
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh. Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul	Gandeng Dompok Dhuafa dan LAZISNU, Prudential Syariah Salurkan Lagi Bantuan ke Aceh
Nama Media	viva.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.viva.co.id/bisnis/1875373-gandeng-dompok-dhuafa-dan-lazisnu-prudential-syariah-salurkan-lagi-bantuan-ke-aceh
Tanggal Berita	2026-01-21 19:37
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) menggandeng Dompok Dhuafa dan LAZISNU , untuk kembali menyalurkan bantuan bagi para korban bencana di Aceh .

Chief Customer Marketing Officer Prudential Syariah, Vivin Arbianti Gautama menjelaskan, pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak telah mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul	Pendapatan Turun, Laba JMAS Justru Melejit Tajam di 2025
Nama Media	businessasia.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://businessasia.co.id/pendapatan-turun-laba-jmas-justru-melejit-tajam-di-2025/
Tanggal Berita	2026-01-21 19:37
Sentiment	Positive



PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMAS) mencatat penguatan fundamental keuangan sepanjang 2025, ditopang efisiensi biaya, lonjakan laba, dan rasio solvabilitas sangat solid. Manajemen JMA Syariah memaparkan kinerja 2025 dalam Public Expose via zoom meeting, Selasa (20/01/2026), menegaskan keberhasilan strategi efisiensi dan penataan portofolio bisnis. Pendapatan usaha tercatat Rp75,62 miliar, turun 4,84 persen dari 2024 sebesar Rp79,47 miliar, seiring penyesuaian penjualan, penguatan kualitas portofolio, dan selektivitas bisnis.

Judul Dorong Peningkatan Literasi Asuransi, Generali Gandeng Kreativitas Anak Muda Lewat Youth Empowerment Social Media Competition

Nama Media harianbhirawa.co.id

Newstrend

Halaman/URL <https://harianbhirawa.co.id/dorong-peningkatan-literasi-asuransi-general-gandeng-kreativitas-anak-muda-lewat-youth-empowerment-social-media-competition/>

Tanggal Berita 2026-01-21 20:04

Sentiment Positive



Surabaya, BhirawaGenerali Indonesia menghadirkan Youth Empowerment Social Media Competition, sebuah inisiatif yang mengajak generasi muda dan content creator untuk menciptakan konten edukasi keuangan, khususnya terkait pentingnya proteksi asuransi. Dimana tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45%, sementara inklusi asuransi baru 28,50% jauh tertinggal dibandingkan perbankan (literasi 65,50%, inklusi 70,65%).

Judul Generali Indonesia Dorong Literasi Asuransi Lewat Kompetisi Kreator Muda - Garton News

Nama Media gartonnews.com

Newstrend

Halaman/URL <https://www.gartonnews.com/nasional/102916599070/generali-indonesia-dorong-literasi-asuransi-lewat-kompetisi-kreator-muda>

Tanggal Berita 2026-01-21 20:22

Sentiment Positive



Tingginya potensi digital Indonesia berbanding terbalik dengan rendahnya literasi dan inklusi asuransi di negara ini. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45%, sedangkan inklusi asuransi baru mencapai 28,50% – jauh tertinggal dibandingkan sektor perbankan yang mencatatkan literasi 65,50% dan inklusi 70,65%. Untuk mengatasi tantangan ini sekaligus memanfaatkan peluang digital, Generali Indonesia menghadirkan Youth Empowerment Social Media Competition

Judul Wujudkan Kepedulian, Prudential Syariah Gandeng Dompot Dhuafa dan LAZISNU Salurkan Bantuan Tahap Dua di Aceh

Nama Media sumut24.co

Newstrend

Halaman/URL <https://www.sumut24.co/umum/278460/wujudkan-kepedulian-prudential-syariah-gandeng-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-salurkan-bantuan-tahap-dua-di-aceh/>

Tanggal Berita 2026-01-21 20:29

Sentiment Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh. Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul Prudential Syariah Teruskan Bantuan pada Korban Bencana di Aceh

Nama Media sumut.idntimes.com

Newstrend

Halaman/URL <https://sumut.idntimes.com/news/sumatra-utara/prudential-syariah-teruskan-bantuan-pada-korban-bencana-di-aceh-00-f4z9n-zj63cf>

Tanggal Berita 2026-01-21 20:41

Sentiment Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh. Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul	Gandeng Dompet Dhuafa dan LAZISNU, Prudential Syariah Kembali Salurkan Bantuan ke Korban Bencana di Aceh
Nama Media	medan.viva.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://medan.viva.co.id/nasional/12296-gandeng-dompet-dhuafa-dan-lazisnu-prudential-syariah-kembali-salurkan-bantuan-ke-korban-bencana-di-aceh
Tanggal Berita	2026-01-21 20:42
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompet Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh. Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul	Prudential Syariah Beri Bantuan Korban di Aceh
Nama Media	seputarsumut.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.seputarsumut.com/berita/prudential-syariah-beri-bantuan-korban-di-aceh/
Tanggal Berita	2026-01-21 20:51
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh. Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul Prudential Syariah Gandeng Dompot Dhuafa dan LAZISNU Salurkan Bantuan untuk Korban Bencana di Aceh

Nama Media beritasatu.com

Newstrend

Halaman/URL <https://www.beritasatu.com/network/waspadaaceh/760547/prudential-syariah-gandeng-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-salurkan-bantuan-untuk-korban-bencana-di-aceh>

Tanggal Berita 2026-01-21 21:22

Sentiment Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali menggandeng Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyalurkan bantuan bagi korban bencana banjir di Aceh.

Pada fase kedua pemulihan pascabencana, lebih dari 1.100 warga terdampak menerima bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, serta pengaktifan kembali posko dapur umum

Judul	Prudential Syariah Gandeng Dompot Dhuafa dan LAZISNU Salurkan Bantuan untuk Korban Bencana di Aceh
Nama Media	waspadaaceh.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://waspadaaceh.com/prudential-syariah-gandeng-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-salurkan-bantuan-untuk-korban-bencana-di-aceh/
Tanggal Berita	2026-01-21 21:22
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali menggandeng Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyalurkan bantuan bagi korban bencana banjir di Aceh. Pada fase kedua pemulihan pascabencana, lebih dari 1.100 warga terdampak menerima bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, serta pengaktifan kembali posko dapur umum.

Judul	Prudential Syariah Bersama Dompot Dhuafa Lanjutkan Bantuan Bencana Aceh
Nama Media	wartaekonomi.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://wartaekonomi.co.id/read597526/prudential-syariah-bersama-dompot-dhuafa-lanjutkan-bantuan-bencana-aceh
Tanggal Berita	2026-01-21 21:50
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali menyalurkan bantuan kemanusiaan bagi korban bencana banjir di Aceh melalui kolaborasi dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU. Pada fase kedua pemulihan, bantuan tersebut menjangkau lebih dari 1.100 warga terdampak di sejumlah wilayah Aceh.

Penyaluran bantuan dilakukan sebagai bagian dari kelanjutan program kemanusiaan yang telah dimulai sejak Desember 2025. Pada fase ini, warga menerima paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, serta penyediaan kembali posko dapur umum untuk mendukung kebutuhan dasar masyarakat pascabencana.

Judul Prudential Syariah, Dompot Dhuafa, dan LAZISNU Kembali Teruskan Bantuan untuk Korban Bencana di Aceh

Nama Media analisadaily.com

Newstrend

Halaman/URL <https://analisadaily.com/berita/baca/2026/01/21/1070758/prudential-syariah-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-kembali-teruskan-bantuan-untuk-korban-bencana-di-aceh/>

Tanggal Berita 2026-01-21 23:35

Sentiment Positive



Prudential Syariah, Dompot Dhuafa, dan LAZISNU Kembali Teruskan Bantuan untuk Korban Bencana di Aceh (Analisadaily/Istimewa) Jakarta - Prudential Syariah kembali bekerja sama Dompot Dhuafa dan LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama) dalam menyediakan bantuan bagi korban bencana di Aceh.

Pada fase kedua pemulihan korban bencana banjir, sebanyak lebih dari 1,100 warga terdampak mendapatkan bantuan berupa paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, dan penyediaan kembali posko dapur umum.

Judul	Berita Foto - SERAHKAN HADIAH
Nama Media	Rakyat Merdeka
Newstrend	
Halaman/URL	Pg9
Tanggal Berita	2026-01-22 04:22
Sentiment	Positive



SERAHKAN HADIAH: Director Generali Indonesia Jutany Japit (kedua dari kanan) didampingi Chief Product Management and Marketing Officer Jong Wie Siu (kanan) dan Digital Creator and AI Tech Educator sekaligus juri kompetisi Ajazil Hawaris (kiri) saat menyerahkan hadiah secara simbolis kepada pemenang pertama Youth Empowerment Social Media Competition Agus Munandar di Jakarta, Selasa (20/1/2026). Kompetisi tersebut digelar Generali Indonesia sebagai upaya meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi finansial.

SERAHKAN HADIAH: Director Generali Indonesia Jutany Japit (kedua dari kanan) didampingi Chief Product Management and Marketing Officer Jong Wie Siu (kanan) dan Digital Creator and AI Tech Educator sekaligus juri kompetisi Ajazil Hawaris (kiri) saat menyerahkan hadiah secara simbolis kepada pemenang pertama Youth Empowerment Social Media Competition Agus Munandar di Jakarta, Selasa (20/1/2026). Kompetisi tersebut digelar Generali Indonesia sebagai upaya meningkatkan literasi dan inklusi asuransi di kalangan generasi muda melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi finansial.

Judul	Sun Life Ekspansi Kota Kejar Penetrasi Asuransi
Nama Media	Harian Surya
Newstrend	
Halaman/URL	Pg5
Tanggal Berita	2026-01-22 05:24
Sentiment	Positive

Sun Life Ekspansi Kota Kejar Penetrasi Asuransi

SURABAYA, SURYA - Sun Life Indonesia terus menggeber perluasan kampanye The One You Can Rely On ke berbagai kota besar di Tanah Air, menjawab tantangan rendahnya penetrasi asuransi nasional yang masih berkisar 2-3 persen. Fakta ini menunjukkan mayoritas keluarga Indonesia belum memiliki perlindungan finansial yang memadai.

Kampanye tersebut digelar secara berkelanjutan, dimulai dari kawasan Braga, Bandung, lalu berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, dan Palembang. "Meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup, risiko finansial juga semakin besar. Ini mendorong perubahan pola pikir bahwa asuransi bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian penting dari perencanaan masa depan," ujar Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia, Maika Randini, Rabu (21/1).

Maika menjelaskan, selama 30 tahun lebih di Indonesia, Sun Life telah menjadi teman seperjalanan keluarga dalam merencanakan perlindungan asuransi jiwa. Peran tersebut tidak berhenti pada perlindungan dasar.

"Kami tidak hanya hadir saat kebutuhan finansial perlindungan, tetapi juga mendorong mereka berkembang, mulai dari perencanaan kesehatan hingga membangun legacy untuk generasi mendatang," lanjutnya.

Bagai teman seperjalanan yang dapat diandalkan, Sun Life memahami bahwa setiap keluarga me-



TINGKATKAN PENETRASI - Maika Randini, Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia, menjelaskan kampanye The One You Can Rely On yang digelar di berbagai kota untuk mendorong peningkatan penetrasi asuransi nasional yang masih di kisaran 2-3 persen.

mulai impian dan tahapan hidup yang berbeda. Karena itu, solusi yang ditawarkan dirancang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan di setiap fase kehidupan.

Konsep Planning, Protection, dan Sun Life mencerminkan evolusi kebutuhan masyarakat, dari proteksi dasar, kesehatan, hingga perencanaan waris dan legacy. "Positioning sebagai teman seperjalanan menegaskan bahwa Sun Life bukan sekadar penyedia asuransi jiwa, kesehatan, dan legacy. Tetapi mitra terpercaya di setiap tahap kehidupan," terang Maika.

Kampanye The One You Can Rely On menjadi janji konkret Sun Life yang dipangkas hingga ke detail, dengan pertumbuhan sekitar 30 persen sepanjang 2025. Capaian ini sekaligus menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Sun Life Indonesia.

Dari sisi inovasi dan aksesibilitas, Sun Life menghadirkan solusi perlindungan melalui distribusi multi kanal. Mulai dari kerja sama dengan asuransi digital, hingga program keagenan untuk produk asuransi jiwa konvensional dan berbasis syariah.

"Di akhir 2025, kami menargetkan Asuransi 35-40

Proteksi Waris (USD) sebagai solusi perencanaan waris, serta Asuransi Sun Property Prime atau 51 Super Basic dalam denominasi USD maupun rupiah melalui CIMB Niaga dan jalur keagenan," ungkap Maika.

Produk tersebut menawarkan perencanaan keuangan jangka menengah dan panjang tanpa penyesuaian media, dengan fitur fleksibel yang dapat disesuaikan dengan tujuan proteksi masing-masing individu.

Menurut 2025, Sun Life menyempatkan strategi ekspansi yang lebih realistis. "Kami mengasah tiga pilar utama, yakni perlindungan edukasi finansial, aksesibilitas, dan akses perlindungan untuk seluruh lapisan kehidupan, serta inovasi berkelanjutan demi layanan terbaik bagi nasabah," jelas Maika.

Komitmen Sun Life tahun ini difokuskan pada pembenahan proposal nilai yang nyata, melalui premi terjangkau, proses yang lebih sederhana, layanan digital yang semakin efisien, serta aksesibilitas yang lebih berbagai kanal distribusi.

"Tidak hanya produk yang kami kawarkan, tetapi rasa tenang dalam setiap keputusan hidup penting. Bersama Sun Life, keluarga Indonesia di lebih banyak kota dapat meraih ketahanan finansial dan hidup lebih sehat," pungkas Maika. (dls)

Sun Life Indonesia terus menggeber perluasan kampanye The One You Can Rely On ke berbagai kota besar di Tanah Air, menjawab tantangan rendahnya penetrasi asuransi nasional yang masih berkisar 2-3 persen. Fakta ini menunjukkan mayoritas keluarga Indonesia belum memiliki perlindungan finansial yang memadai.

Kampanye tersebut digelar secara berkelanjutan, dimulai dari kawasan Braga, Bandung, lalu berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang, dan Palembang. "Meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup, risiko finansial juga semakin besar. Ini mendorong perubahan pola pikir bahwa asuransi bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian penting dari perencanaan masa depan," ujar Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia, Maika Randini, Rabu (21/1).

Judul	JMA Syariah Sebut Sudah Penuhi Ketentuan Ekuitas Minimum untuk 2026
Nama Media	kontan.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/jma-syariah-sebut-sudah-penuhi-ketentuan-ekuitas-minimum-untuk-2026
Tanggal Berita	2026-01-22 08:02
Sentiment	Positive



Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mewajibkan perusahaan perasuransian memenuhi ketentuan ekuitas minimum tahap pertama pada 2026, sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK (POJK) Nomor 23 Tahun 2023.

Menanggapi kebijakan tersebut, PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk ([JMAS](#)) atau JMA Syariah memastikan telah memenuhi kewajiban ekuitas minimum untuk tahap pertama pada 2026.

Judul	JMA Syariah Sebut Sudah Penuhi Ketentuan Ekuitas Minimum untuk 2026
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:9ca63d64187ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-22 08:02
Sentiment	Positive



JAKARTA. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mewajibkan perusahaan perasuransian memenuhi ketentuan ekuitas minimum tahap pertama pada 2026, sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK (POJK) Nomor 23 Tahun 2023. Menanggapi kebijakan tersebut, PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMAS) atau JMA Syariah memastikan telah memenuhi kewajiban ekuitas minimum untuk tahap pertama pada 2026.

Please do not reply this email

For editorial contact : aajl.info@aajl.or.id

