

Jumat, 23 Januari 2026

FM-CC-AAJI-006-0

Judul BCA Life dan BCA Luncurkan Heritage+, Solusi Proteksi Finansial Sekaligus Perencanaan Warisan Keluarga

Nama Media deskjabar.pikiran-rakyat.com

Newstrend

Halaman/URL <https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/ekbis/pr-1139950662/bca-life-dan-bca-luncurkan-heritage-solusi-proteksi-finansial-sekaligus-perencanaan-warisan-keluarga>

Tanggal Berita 2026-01-22 09:09

Sentiment Positive



JAKARTA – PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) bersama PT Bank Central Asia Tbk (BCA) resmi meluncurkan Heritage Platinum Protection (Heritage+), produk asuransi jiwa tradisional seumur hidup yang dirancang untuk menjawab kebutuhan perlindungan keuangan sekaligus perencanaan warisan keluarga lintas generasi.

Judul	Prudential Syariah Bersama Dompot Dhuafa-LAZISNU Kirim Bantuan ke Aceh
Nama Media	jpnn.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.jpnn.com/news/prudential-syariah-bersama-dompot-dhuafa-lazisnu-kirim-bantuan-ke-aceh
Tanggal Berita	2026-01-22 09:09
Sentiment	Positive



JAKARTA - 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	Generali Indonesia Gandeng Kreativitas Anak Muda Lewat Youth Empowerment Social Media Competition
Nama Media	Bhirawa
Newstrend	
Halaman/URL	Pg10
Tanggal Berita	2026-01-22 09:43
Sentiment	Positive

• GALERI JAWA TIMUR •

Dorong Peningkatan Literasi Asuransi

Generali Indonesia Gandeng Kreativitas Anak Muda Lewat Youth Empowerment Social Media Competition

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.

Di mana 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.

"Generasi muda Indonesia adalah generasi kreatif, dinamis dan memiliki pemikiran yang terbuka. Melalui kompetisi ini, kami ingin membayangkan potensi mereka sekaligus meningkatkan literasi asuransi. Antusiasme 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," terang Direktur Generali Indonesia, Jutany Japri, Rabu (21/1).

Jutany menjelaskan 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 mengintegrasikan pendekatan digital, edukasi, dan kolaborasi dengan generasi muda, Generali Indonesia ingin asuransi terdakasi dengan baik lintas generasi. Khususnya di generasi usia muda dengan tujuan untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan (sustainable future).

Apalagi 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 delapan juta content creator, menjadikan media sosial sebagai saluran efektif untuk edukasi finansial. Sementara itu, kompetisi yang berlangsung sejak Oktober 2025 ini berhasil menarik ribuan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia, meningkatkan tingginya antusiasme anak muda terhadap literasi finansial.

Setelah melalui proses seleksi ketat, 35 pemenang terpilih dengan total hadiah mencapai Rp250 juta. Berlaungan perjalanan yang telah dilakukan, tiga pemenang utama diantaranya, Agus Murandar (34 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp100 juta, Asep Fitu Kaumana (28 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp60 juta dan Gogo Tio P. Tambunan (34 tahun) asal Surabaya dengan hadiah sebesar Rp25 juta.

Pengumuman pemenang dan serah terima simbolis digelar hari ini oleh jajaran manajemen Generali Indonesia: Jutany Japri, Director; Jong Wie Sia, Chief Product Management and Marketing Officer; bersama dengan Ajazil Hawaris, Digital Creator and AI Tech Educator sekaligus juri kompetisi.

Berdasarkan data BPS, Milenial 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.

"Kompetisi ini membuktikan 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," papar Juri kompetisi, Ajazil Hawaris. [tribun]



Manajemen Generali Indonesia. Jutany Japri selaku Director (ketua dewan) yang didampingi oleh Jong Wie Sia selaku Chief Product Management and Marketing Officer (juring umum) bersama Ajazil Hawaris sebagai Digital Creator and AI Tech Educator sekaligus juri kompetisi (juri ahli) saat menyerahkan hadiah simbolis kepada Pemenang Pertama Youth Empowerment Social Media Competition, Agus Murandar (usia 34) pada Selasa (20/1).

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

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%). 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.

Judul	Insiders - Startegi Sun Life Dalam Kelola Investasi & Pacu Bisnis Asuransi
Nama Media	CNN Indonesia
Newstrend	
Halaman/URL	-
Tanggal Berita	2026-01-22 10:21
Sentiment	Positive



PENINGKATAN Komunitas dan Digital Di tengah tantangan ekonomi, SunLive Indonesia memperkuat peningkatan komunitas dan digital untuk meningkatkan literasi finansial dan juga perlindungan finansial. dan menyambut 2026 Sun Life Indonesia juga sudah menghadirkan berbagai inovasi produk yang terjangkau serta layanan digital. Dan untuk membahas yang lebih lanjut, kami sudah bersama dengan Presiden Director Sun Life Indonesia, Albertus Wiroyo. Salah pagi menjalankan siang, Pak Albertus, bagaimana kabar Anda? Baik, Bamegi. Baik, kami sudah mendapatkan data terkait dengan penatrasi asuransi di Indonesia ini relatif rendah. Bagaimana tanggapan Anda, Pak? Ya, benar sekali. peniterasi asuransi masyirenda ini disebabkan oleh dua hal. Yang pertama, karena pemahaman daripada masyarakat Indonesia terhadap resiko finansial dan asuransi sebagai salah satu solusi yang terbaik untuk mengharbi resiko tersebut.

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

Nama Media mediaindonesia.com

Newstrend

Halaman/URL <https://mediaindonesia.com/nusantara/852528/gandeng-dompét-dhuafa-dan-lazisnu-prudential-syariah-kembali-teruskan-bantuan-untuk-korban-bencana-di-aceh>

Tanggal Berita 2026-01-22 10:43

Sentiment Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali bekerja sama dengan Dompét 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	Tingkat Penetrasi Asuransi Indonesia Tampak Rendah
Nama Media	Radar Cianjur
Newstrend	
Halaman/URL	Pg5
Tanggal Berita	2026-01-22 11:11
Sentiment	Positive



Tingkat Penetrasi Asuransi Indonesia Tampak Rendah

TINGKAT penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah, berkisar antara 2-3 persen. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas keluarga di Indonesia belum memiliki perlindungan finansial yang memadai. Seiring meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup, risiko keuangan yang dihadapi masyarakat juga semakin besar. Peran asuransi kini mulai dianggap sebagai elemen esensial dalam perencanaan masa depan, tak lagi sekadar kebutuhan pelengkap. Menanggapi situasi ini, Sun Life Indonesia berupaya memperluas jangkauan kampanye "The One You Can Rely On" ke lebih banyak wilayah di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan bagian

dari inisiatif perusahaan untuk mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Maika Randini, Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia, menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya hadir saat keluarga membutuhkan perlindungan dasar, tetapi juga turut mendukung perkembangan mereka. Mulai dari perencanaan kesehatan hingga membangun warisan untuk generasi mendatang, perusahaan ingin menjadi mitra yang bisa diandalkan. Inisiatif ini mencerminkan perubahan yang terus terjadi dalam kebutuhan masyarakat, dari perlindungan dasar hingga perencanaan warisan. Dengan mengusung positioning sebagai "teman seperjalanan," Sun Life

Indonesia menegaskan komitmennya tak hanya sebagai penyedia asuransi jiwa, kesehatan, dan perencanaan waris, tetapi juga sebagai mitra terpercaya dalam mendampingi nasabah di berbagai fase kehidupan. "Melalui kampanye ini menunjukkan komitmen nyata dalam mendukung masyarakat. Hal ini diperkuat oleh catatan pertumbuhan perusahaan sekitar 50 persen sepanjang tahun 2025, yang mencerminkan semakin tingginya kepercayaan publik terhadap layanan mereka," ujarnya. Guna menjangkau beragam segmen masyarakat, Sun Life Indonesia menyediakan solusi asuransi yang sesuai dengan kebutuhan setiap tahap kehidupan melalui strategi

distribusi multi-kanal. Kerjasama dengan CIMB Niaga dan Bank Muamalat Indonesia melalui jalur bancassurance memastikan layanan lebih terjangkau, sementara jaringan agen melayani produk konvensional maupun syariah. Tiga fokus utama di 2026 yaitu meningkatkan edukasi finansial, memperluas akses perlindungan di seluruh tahapan hidup masyarakat, serta terus menghadirkan inovasi layanan terbaik bagi para nasabah. Di tahun tersebut, perusahaan berkomitmen memberikan nilai lebih dengan menghadirkan premi yang terjangkau, proses yang lebih sederhana, efisiensi layanan digital, dan aksesibilitas melalui berbagai kanal distribusi. (*)

Tingkat Penetrasi Asuransi Indonesia Tampak Rendah TINGKAT penetrasi asuransi di Indonesia masih tergolong rendah, berkisar antara 2-3 persen. Angkaini menunjukkan bahwa mayoritas keluarga di Indonesia belum memiliki perlindungan finansial yang memadai. Seiring meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup, risiko keuangan yang dihadapi masyarakat juga semakin besar.

Peran asuransi kini mulai dianggap sebagai elemen esensial dalam perencanaan masa depan, tak lagi sekadar kebutuhan pelengkap. Menanggapi situasi ini, Sun Life Indonesia berupaya memperluas jangkauan kampanye "The One You Can Rely On" ke lebih banyak wilayah di seluruh Indonesia.

Judul	Jakarta Selatan Dapat Tambahan Pusat Layanan Proteksi
Nama Media	harian.disway.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://harian.disway.id/readgallery/3708/jakarta-selatan-dapat-tambahan-pusat-layanan-proteksi
Tanggal Berita	2026-01-22 11:46
Sentiment	Positive



Manulife Indonesia kembali memperluas jangkauan layanannya dengan meresmikan kantor pemasaran mandiri (General Agency) WE AGENCY di kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Kehadiran kantor baru ini menjadi langkah strategis perusahaan untuk mendekatkan akses proteksi dan perencanaan keuangan kepada masyarakat urban, khususnya di wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi. Pembukaan GA WE AGENCY juga sejalan dengan meningkatnya literasi asuransi nasional yang telah mencapai 76,25 persen pada 2024. Namun, tingkat inklusi yang masih di angka 12,21 persen menunjukkan adanya celah besar antara pemahaman dan kepemilikan produk asuransi. Jakarta Selatan, dengan mayoritas penduduk usia produktif, dinilai memiliki potensi kuat sebagai pusat edukasi dan konsultasi keuangan yang berkelanjutan.

Judul	Generali Youth Empowerment Social Media Competition Dulang Antusiasme
Nama Media	Malang Posco Media
Newstrend	
Halaman/URL	Pg3
Tanggal Berita	2026-01-22 11:50
Sentiment	Positive

Dorong Peningkatan Literasi Anak Muda Generali Youth Empowerment Social Media Competition Dulang Antusiasme

MALANG POSCO MEDIA, Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45 persen, sementara inklusi asuransi baru 28,50 persen. Rendahnya pemahaman ini membuat masyarakat rentan terhadap risiko finansial. Terutama bagi anak muda di tengah digitalisasi. Untuk itu 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. Direktur Generali Indonesia Iutany Iapit menyampaikan kompetisi yang berlangsung sejak Oktober 2025 dan berhasil menarik ribuan pendaf-tar dari berbagai daerah di Indonesia. Ini mencerminkan tingginya antusiasme anak muda terhadap literasi fi-nansial.

"Youth Empowerment Social Media Competition adalah bagian dari rangkaian inisi-atif Generali Indonesia untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia. Sebelumnya, Generali Indo-nesia juga telah menjalankan komitmen untuk meningkat-kan literasi dan inklusi kepada masyarakat melalui berbagai

inisiatif, baik secara offline maupun online," papar Iutany.

Dengan menggabungkan pendekatan digital, edukasi, dan kolaborasi dengan genera-si muda, Generali Indonesia in-gin 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, dina-mis dan memiliki pemikiran yang terbuka. Melalui kompe-tisi ini, ingin memberdayakan potensi mereka sekaligus meningkatan literasi asuransi.

Antusiasme ribuan peserta membuktikan semangat anak muda untuk berkontribusi. Inisiatif ini adalah wujud komit-men 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, khusus-nya pada generasi yang lebih muda," tambah Iutany.

Kompetisi ini membuktikan bahwa kreativitas bisa menjadi jembatan edukasi. Banyak karya yang menarik secara visual dan mampu menyam-paikan pesan proteksi asuransi dengan cara yang dekat dengan generasi muda. (ica/van)



ANTUSIAS: Generali Indonesia menghadirkan Youth Empowerment Social Media Competition.

Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45 persen, sementara inklusi asuransi baru 28,50 persen. Rendahnya pemahaman ini membuat masyarakat rentan terhadap risiko finansial. Terutama bagi anak muda di tengah digitalisasi. Untuk itu 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.

Judul	Manulife Indonesia Resmikan Kantor Pemasaran Baru di Jakarta Selatan
Nama Media	suarakarya.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.suarakarya.id/image/detail/20611/manulife-indonesia-resmikan-kantor-pemasaran-baru-di-jakarta-selatan
Tanggal Berita	2026-01-22 12:21
Sentiment	Positive



SUARAKARYA.ID: (Dri kiri kekanan) Chief Agency Officer (CAO) General Agency Manulife Indonesia Banie Alman, SBP (Co-Founder GA WE Agency) Stefanus Jerry widjaja, SBP (Founder GA WE Agency) Yogie Soedira, General Manager Agency Manulife Indonesia William S. Soetrisno, SBP (Co-Founder GA WE Agency) Nurwahidah dan Direktur Distribusi Manulife Syariah Indonesia Shafira Bawazier saat acara peresmian kantor pemasaran mandiri atau General Agency (GA) WE AGENCY di Jakarta.

PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) meresmikan kantor pemasaran mandiri atau General Agency (GA) WE AGENCY, sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam memperkuat layanan dan mendekatkan akses proteksi finansial kepada masyarakat.***(Foto: Suarakarya.id/Dok Manulife Indonesia)

Judul	JMAS Catat Laba Bersih Rp4 Miliar di 2025
Nama Media	swa.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://swa.co.id/read/468499/jmas-catat-laba-bersih-rp4-miliar-di-2025
Tanggal Berita	2026-01-22 13:00
Sentiment	Positive



PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMAS) mencatatkan pendapatan usaha Rp75,6 miliar per 31 Desember 2025 atau 4,8% dari Rp79,4 miliar pada 2024,...

PT Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk (JMAS) mencatatkan pendapatan usaha Rp75,6 miliar per 31 Desember 2025 atau 4,8% dari Rp79,4 miliar pada 2024, berdasarkan laporan keuangan unaudited . Pendapatan usaha perseroan menjadi Rp1,97 miliar setelah dikurangi beban komisi, beban akuisisi, beban administrasi dan umum yang totalnya senilai Rp73,64 miliar. Meski demikian, pendapatan usaha JMAS menjadi Rp4,13 miliar setelah ditambahkan dengan pendapatan non usaha sebesar Rp1,263 miliar. JMAS mengantongi laba bersih Rp4,95 miliar atau melonjak 117% dari Rp2,28 miliar pada 2024.

Judul	Strategi Prudential Syariah Dorong Pemulihan Korban Bencana di Aceh
Nama Media	investor.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://investor.id/finance/425524/strategi-prudential-syariah-dorong-pemulihan-korban-bencana-di-aceh
Tanggal Berita	2026-01-22 13:14
Sentiment	Positive



JAKARTA, investor.id – 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.

Sejak Desember 2025 lalu, Prudential Syariah telah menyalurkan bantuan ke beberapa titik terdampak di wilayah Aceh seperti Langsa, Aceh Tamiang, Kuala Simpang, Aceh Timur, Aceh Utara, Lhokseumawe, Banda Aceh dan sekitarnya.

Judul	Indonesia Re Institute melalui iLearn Program kembali menggelar iLearn Thematic Webinar
Nama Media	koranbumn.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://koranbumn.com/indonesia-re-institute-melalui-ilearn-program-kembali-menggelar-ilearn-thematic-webinar/
Tanggal Berita	2026-01-22 13:14
Sentiment	Positive



Indonesia Re melalui Indonesia Re Institute terus berkomitmen memperkuat ketahanan industri perasuransian melalui penguatan pengetahuan, riset, dan kolaborasi strategis. Indonesia Re Institute melalui iLearn Program kembali menggelar iLearn Thematic Webinar pada Rabu, 21 Januari 2026. Webinar yang bertajuk 'Managing NatCat Exposure: Risk Modelling and Insurance Solutions for a Resilient Future' ini diselenggarakan dengan mengundang para pakar dan profesional di bidang kebencanaan, di antaranya adalah Dr. Muhammad Rais Abdillah, S.Si., M.Sc. – Kepala Program Studi Sarjana Meteorologi, ITB; dan Prof. Dr. Syamsidik, S.T., M.Sc. – Direktur Tsunami and Disaster Mitigation Research Center, Universitas Syiah Kuala. Bertindak sebagai Moderator adalah Fiza Wira Atmaja, Head of Industry Research Department, Indonesia Re.

Judul	Prudential Syariah Perkuat Bantuan Tahap Dua untuk Korban Bencana Aceh Bersama Dompot Dhuafa dan LAZISNU
Nama Media	indeksmedia.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.acehground.com/nasional/prudential-syariah-perkuat-bantuan-tahap-dua-untuk-korban-bencana-aceh-bersama-dompot-dhuafa-dan-lazisnu/
Tanggal Berita	2026-01-22 13:43
Sentiment	Positive



ACEHGROUND.COM – PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) kembali menegaskan komitmennya dalam penanganan pascabencana di Aceh dengan melanjutkan penyaluran bantuan tahap kedua. Kolaborasi strategis ini melibatkan Dompot Dhuafa dan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) untuk memastikan dukungan berkelanjutan bagi masyarakat terdampak. Fase kedua program pemulihan ini menasar lebih dari 1.100 warga yang menjadi korban banjir di berbagai wilayah Aceh. Bantuan yang disalurkan mencakup paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, serta penyediaan kembali posko dapur umum. Inisiatif ini merupakan kelanjutan dari upaya bantuan yang telah dimulai sejak Desember 2025.

Judul	Prudential Indonesia Yakin Produk Unitlink Masih Punya Prospek Cerah di 2026
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:4e07e101787ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-22 13:47
Sentiment	Positive



PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) menilai produk unitlink masih memiliki prospek yang cerah pada 2026. Vice President Director Prudential Indonesia Vikas Sinha melihat bahwa produk unitlink tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari perlindungan finansial dan manfaat investasi jangka panjang. "Hal itu juga untuk memastikan stabilitas finansial keluarga yang berkelanjutan untuk tahun-tahun mendatang," katanya kepada Kontan, Rabu (21/1/2026). Vikas mengatakan Prudential Indonesia tetap berkomitmen untuk beradaptasi dengan kebutuhan nasabah yang terus berkembang dan tren pasar finansial di tengah lanskap regulasi yang dinamis. Dia bilang adaptasi itu memungkinkan Prudential Indonesia terus mendorong inovasi bersama mitra dalam menyediakan produk perlindungan dan investasi jangka panjang.

Judul	Prudential Indonesia Yakin Produk Unitlink Masih Punya Prospek Cerah di 2026
Nama Media	kontan.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/prudential-indonesia-yakin-produk-unitlink-masih-punya-prospek-cerah-di-2026
Tanggal Berita	2026-01-22 13:47
Sentiment	Positive



KONTAN.CO.ID - JAKARTA . PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) menilai produk unitlink masih memiliki prospek yang cerah pada 2026.

Vice President Director Prudential Indonesia Vikas Sinha melihat bahwa produk unitlink tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari perlindungan finansial dan manfaat investasi jangka panjang.

"Hal itu juga untuk memastikan stabilitas finansial keluarga yang berkelanjutan untuk tahun-tahun mendatang," katanya kepada Kontan, Rabu (21/1/2026).

Judul	Asuransi Kesehatan Tak Lagi Gratis Klaim, AAJI: Agar Premi Terjangkau
Nama Media	Sinar Indonesia Baru
Newstrend	
Halaman/URL	Pg5
Tanggal Berita	2026-01-22 13:56
Sentiment	Positive

Asuransi Kesehatan Tak Lagi Gratis Klaim, AAJI: Agar Premi Terjangkau

Jakarta (SIB)

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 Rp500.000 untuk rawat jalan dan Rp3 juta untuk rawat inap, atau melalui deductible tahunan yang ditetapkan.

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 menambah nasabah, tetapi mendorong pengurusan layanan kesehatan

yang lebih tepat guna, mengurangi risiko over treatment, dan pada akhirnya menjaga agar premi tetap terjangkau," ujarnya, dikutip Sinar (19/1).

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

Namun, keberhasilan implementasi dinilai sangat bergantung pada pemahaman dan partisipasi seluruh pemangku kepentingan. "Oleh karena itu, sosialisasi yang masif dan berkelanjutan menjadi kunci agar regulasi ini dapat dipahami, diterima, dan dijalankan secara konsisten oleh semua pihak," kata Emira.

Pandangan serupa disampaikan PT Asuransi Ciputra Indonesia (Ciputra Life). Direktur Ciputra Life Listianawati Sugiyanto menilai POJK 36/2025 sebagai langkah positif regulator untuk menciptakan keseimbangan antara perlindungan konsumen, keberlanjutan manfaat, dan stabilitas industri asuransi kesehatan.

"Dengan adanya batasan yang jelas, baik dari sisi skema co-payment deductible, maupun kewajiban transparansi, nasabah memperoleh kejelasan sejak awal, sementara perusahaan dapat mengelola risiko klaim secara lebih prudent," ujarnya.

Listianawati menambahkan, kewajiban menyediakan produk tanpa risk sharing sekaligus membuka opsi produk dengan risk sharing memberi ruang pilihan yang lebih luas bagi masyarakat. Menurut dia, POJK ini berpotensi menjadi katalis peningkatan kepercayaan publik terhadap asuransi kesehatan.

Apresiasi juga disampaikan PT Prudential Life Assurance (Prudential Life), Chief Health Officer Prudential Indonesia Yose William Itoh mengatakan, skema risk sharing sebagaimana diatur dalam POJK telah lazim diterapkan di berbagai negara maju, seperti Amerika Serikat,

Jerman, Belanda, dan Singapura.

Skema tersebut dinilai dapat menekan inflasi medis serta mendorong pemanfaatan layanan kesehatan yang lebih tepat sasaran. Penerapan pembagian risiko ini akan mendorong nasabah lebih selektif dalam menggunakan layanan medis dan memahami perawatan kesehatan yang diterima, kata Yose.

PENGUATAN EKOSISTEM ASURANSI KESEHATAN

POJK 36/2025 ditetapkan pada 12 Desember 2025 dan diundangkan pada 22 Desember 2025. Regulasi ini mulai berlaku tiga bulan sejak tanggal diundangkan atau sekitar akhir Maret 2026 mendatang.

Aturan Co-Payment Pengaturannya mencakup penyelenggaraan asuransi kesehatan, desain produk, penerapan manajemen risiko, telah utilitas, peran para pihak dalam penguatan ekosistem, koordinasi antar penyelenggara jaminan, perlindungan konsumen, serta peran perusahaan dalam edukasi dan promosi kesehatan.

POJK ini juga mewajibkan perusahaan asuransi kesehatan memiliki kapabilitas medis, kapabilitas digital melalui sistem informasi yang memadai, serta Dewan Penasihat Medis. Dalam rangka prinsip kehati-hatian, perusahaan diwajibkan menyampaikan ringkasan pertanggung-janaan untuk memudahkan calon pemegang polis memahami manfaat dan risiko produk. Peninjauan premi atau kontribusi ulang hanya dapat dilakukan paling banyak satu kali dalam setahun.

Kepala Eksekutif Pengawas Parasurans, Penjaminan dan Dana Pendaan CUK Ogi Prastomiyono menegaskan, POJK ini menekankan tiga hal utama, yakni penguatan koordinasi antar pihak dalam ekosistem asuransi kesehatan, penerapan manajemen risiko yang memadai melalui kewajiban utilization review, serta penguatan perlindungan pemegang polis melalui kejelasan manfaat dan pengendalian risiko klaim agar keberlangsungan produk tetap terjaga. www.pojk.go.id

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 copayment 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.

Judul FOTO: Perkuat Layanan Nasabah, Manulife Indonesia Buka Kantor GA WE AGENCY

Nama Media sindonews.com

Newstrend

Halaman/URL <https://media.sindonews.com/foto/view/70739/1/perkuat-layanan-nasabah-manulife-indonesia-buka-kantor-ga-we-agency>

Tanggal Berita 2026-01-22 14:01

Sentiment Positive



PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) meresmikan kantor pemasaran mandiri atau General Agency (GA) WE AGENCY sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam memperkuat layanan serta mendekatkan akses proteksi finansial kepada masyarakat. Kantor yang berlokasi di Jalan Panglima Polim Raya No. 46–47, Kelurahan Pulo, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, ini hadir untuk melayani lebih banyak nasabah di Jakarta dan sekitarnya.

Judul	Tingkatkan Pelayanan, Manulife Indonesia Resmikan Kantor Pemasaran Baru di Jakarta Selatan
Nama Media	mediaasuransinews.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://mediaasuransinews.co.id/gallery-photo/berita-foto/tingkatkan-pelayanan-manulife-indonesia-resmikan-kantor-pemasaran-baru-di-jakarta-selatan/
Tanggal Berita	2026-01-22 15:54
Sentiment	Positive



PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) meresmikan kantor pemasaran mandiri atau General Agency (GA) WE AGENCY, sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam memperkuat layanan dan mendekatkan akses proteksi finansial kepada masyarakat.

Kantor yang berlokasi di Jl Panglima Polim Raya 46-47, Kelurahan Pulo, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, ini hadir untuk melayani lebih banyak nasabah di Jakarta dan sekitarnya.

Kehadiran GA WE AGENCY di kawasan strategis Jakarta Selatan diharapkan dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat yang membutuhkan solusi proteksi dan perencanaan keuangan serta menjadi pusat edukasi dan konsultasi bagi masyarakat mengenai pentingnya perencanaan keuangan dan asuransi jiwa.

Judul	Dorong Literasi Asuransi di Kalangan Anak Muda, Generali Indonesia Gelar Youth Empowerment Social Media Competition
Nama Media	olenka.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://olenka.id/dorong-literasi-asuransi-di-kalangan-anak-muda-general-indonesia-gelar-youth-empowerment-social-media-competition/all
Tanggal Berita	2026-01-22 16:10
Sentiment	Positive



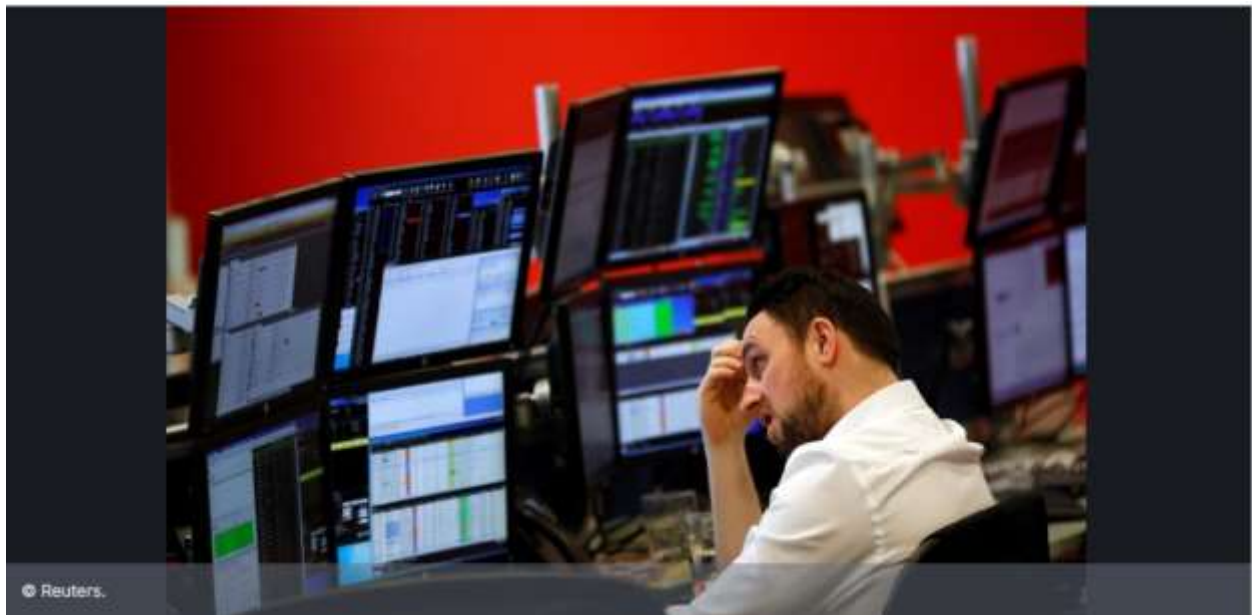
Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45%, sementara inklusi asuransi baru 28,50%—jauh tertinggal dibandingkan perbankan (literasi 65,50%, inklusi 70,65%). Rendahnya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

Judul	Generali Indonesia Gandeng Kreativitas Anak Muda Lewat Youth Empowerment Social Media Competition
Nama Media	beritametro.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://beritametro.id/story/generali-indonesia-gandeng-kreativitas-anak-muda-lewat%C2%A0youth-empowerment-social-media-competition
Tanggal Berita	2026-01-22 17:01
Sentiment	Positive



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%)[4]. 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[5]. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan 8 (delapan) juta content creator[6], 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.

Judul	Prudential Tingkatkan Kepemilikan di Unit Asuransi Malaysia Menjadi 70%
Nama Media	id.investing.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.investing.com/news/stock-market-news/prudential-tingkatkan-kepemilikan-di-unit-asuransi-malaysia-menjadi-70-93CH-2918368
Tanggal Berita	2026-01-22 17:02
Sentiment	Positive



Investing.com -- Prudential plc pada Kamis mengumumkan telah menyepakati peningkatan kepemilikannya di Prudential Assurance Malaysia Berhad (PAMB) menjadi 70% dengan mengakuisisi tambahan 19% saham senilai sekitar \$375 juta.

Akuisisi akan dilakukan melalui Prudential Corporation Holdings Limited (PCHL), anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki Prudential, yang menandatangani perjanjian untuk membeli tambahan saham di Sri Han Suria Sdn. Bhd. (SHS), perusahaan induk yang memiliki PAMB.

PCHL akan mengakuisisi 19% saham dari Detik Ria Sdn. Bhd. (DR) seharga RM 1,52 miliar (sekitar \$375 juta). Transaksi ini telah mendapat persetujuan dari Bank Negara Malaysia dan diperkirakan akan segera rampung.

Judul	Prudential Syariah, Dompot Dhuafa dan LAZISNU Salurkan Bantuan ke Korban Bencana di Aceh
Nama Media	akurat.co
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.akurat.co/mikro/1307099700/prudential-syariah-dompot-dhuafa-dan-lazisnu-salurkan-bantuan-ke-korban-bencana-di-aceh
Tanggal Berita	2026-01-22 18:19
Sentiment	Positive



AKURAT.CO 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.

Sejak Desember 2025 lalu, Prudential Syariah telah menyalurkan bantuan ke beberapa titik terdampak di wilayah Aceh seperti Langsa, Aceh Tamiang, Kuala Simpang, Aceh Timur, Aceh Utara, Lhokseumawe, Banda Aceh dan sekitarnya.

Judul	Generali Dorong Peningkatan Literasi Asuransi Gandeng Kreativitas Anak Muda Lewat Youth Empowerment Social Media Competition - Duta.co Berita Harian Terkini
Nama Media	duta.co
Newstrend	
Halaman/URL	https://duta.co/generali-dorong-peningkatan-literasi-asuransi-gandeng-kreativitas-anak-muda-lewat-youth-empowerment-social-media-competition/
Tanggal Berita	2026-01-22 18:59
Sentiment	Positive



JAKARTA | duta.co – 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.

Judul	Biaya Kesehatan Makin Tinggi, tapi Mayoritas Keluarga di Indonesia Belum Miliki Perlindungan Finansial
Nama Media	disway.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://disway.id/read/924854/biaya-kesehatan-makin-tinggi-tapi-mayoritas-keluarga-di-indonesia-belum-miliki-perlindungan-finansial
Tanggal Berita	2026-01-22 20:00
Sentiment	Positive



JAKARTA, DISWAY.ID - Penetrasi asuransi Indonesia masih 2-3%, menunjukkan sebagian besar keluarga belum memiliki perlindungan finansial memadai. Karena itu 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.

Judul	Manulife Indonesia Perluas Jaringan Distribusi Lewat Peresmian GA WE Agency
Nama Media	rm.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://rm.id/lihat-foto/etalase-bisnis/298027/manulife-indonesia-perluas-jaringan-distribusi-lewat-peresmian-ga-we-agency?page=all
Tanggal Berita	2026-01-22 20:29
Sentiment	Positive



PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia secara resmi membuka kantor pemasaran mandiri (General Agency) WE Agency di kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan, Kamis (22/1/2026). Peresmian dilakukan oleh jajaran pimpinan Manulife Indonesia, Manulife Syariah Indonesia, serta para pendiri WE Agency. Kehadiran kantor ini diharapkan dapat memperkuat jaringan distribusi dan melayani kebutuhan perlindungan finansial masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

Judul	Bisnis Asuransi Melesat 50% Saat Penetrasi Cuma 2%-3%, Kok Bisa?
Nama Media	kontan.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/bisnis-asuransi-melesat-50-saat-penetrasi-cuma-2-3-kok-bisa
Tanggal Berita	2026-01-22 20:44
Sentiment	Positive



KONTAN.CO.ID - JAKARTA. Rendahnya tingkat penetrasi asuransi masih menjadi tantangan besar dalam sistem perlindungan keuangan nasional. Dengan penetrasi cuma di kisaran 2%–3%, sebagian besar keluarga Indonesia masih belum memiliki perlindungan finansial memadai.

Kenyataan tersebut di tengah meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup. Kondisi ini mendorong perubahan cara pandang masyarakat terhadap asuransi. Dari sekadar pelengkap menjadi bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang. Kebutuhan perlindungan pun berkembang, tidak hanya mencakup proteksi dasar, tetapi juga kesehatan hingga perencanaan waris.

Judul	Bisnis Asuransi Melesat 50% Saat Penetrasi Cuma 2%-3%, Kok Bisa?
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:a5b6ca6fe87ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-22 20:44
Sentiment	Positive



Rendahnya tingkat penetrasi asuransi masih menjadi tantangan besar dalam sistem perlindungan keuangan nasional. Dengan penetrasi cumadi kisaran 2%–3%, sebagian besar keluarga Indonesia masih belum memiliki perlindungan finansial memadai. Kenyataan tersebut di tengah meningkatnya biaya kesehatan dan bertambahnya usia harapan hidup. Kondisi ini mendorong perubahan cara pandang masyarakat terhadap asuransi. Dari sekadar pelengkap menjadi bagian dari perencanaan keuangan jangka panjang. Kebutuhan perlindungan pun berkembang, tidak hanya mencakup proteksi dasar, tetapi juga kesehatan hingga perencanaan waris.

Judul	Prudential Syariah Dorong Keberlanjutan Lewat Aksi Sosial
Nama Media	id.tradingview.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://id.tradingview.com/news/kontan:2dfcbb81187ea:0/
Tanggal Berita	2026-01-22 21:02
Sentiment	Positive



PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) menegaskan komitmennya untuk terus menghadirkan dampak sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat. Komitmen tersebut sejalan dengan prinsip syariah yang tidak hanya menekankan aspek bisnis, tetapi juga nilai kebermanfaatan dan keadilan sosial. Sebagai perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah, Prudential Syariah memandang keberlanjutan sebagai bagian integral dari strategi jangka panjang. Perusahaan tidak hanya berfokus pada perlindungan finansial peserta, tetapi juga berupaya berkontribusi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial.

Judul	Prudential Syariah Dorong Keberlanjutan Lewat Aksi Sosial
Nama Media	kontan.co.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://keuangan.kontan.co.id/news/prudential-syariah-dorong-keberlanjutan-lewat-aksi-sosial
Tanggal Berita	2026-01-22 21:02
Sentiment	Positive



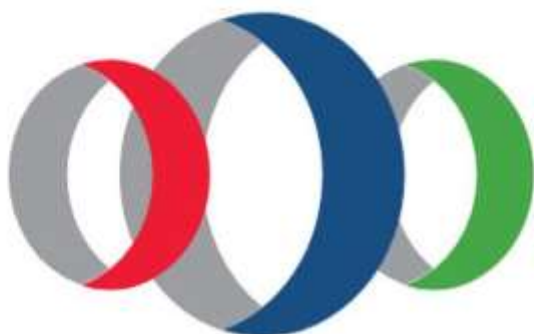
JAKARTA. PT Prudential Sharia Life Assurance (Prudential Syariah) menegaskan komitmennya untuk terus menghadirkan dampak sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat. Komitmen tersebut sejalan dengan prinsip syariah yang tidak hanya menekankan aspek bisnis, tetapi juga nilai kebermanfaatan dan keadilan sosial. Sebagai perusahaan asuransi jiwa berbasis syariah, Prudential Syariah memandang keberlanjutan sebagai bagian integral dari strategi jangka panjang. Perusahaan tidak hanya berfokus pada perlindungan finansial peserta, tetapi juga berupaya berkontribusi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial.

Judul Prudential Syariah Lanjutkan Bantuan Pemulihan Korban Banjir di Aceh
Nama Media Kompas.com
Newstrend
Halaman/URL <https://money.kompas.com/read/2026/01/22/211452726/prudential-syariah-lanjutkan-bantuan-pemulihan-korban-banjir-di-aceh>
Tanggal Berita 2026-01-22 21:14
Sentiment Positive



JAKARTA, KOMPAS.com — PT Prudential Sharia Life Assurance atau Prudential Syariah kembali menyalurkan bantuan kemanusiaan bagi masyarakat terdampak bencana banjir di Aceh. Pada fase kedua pemulihan, perusahaan asuransi berbasis syariah ini bekerja sama dengan Dompot Dhuafa dan LAZISNU untuk menjangkau lebih dari 1.100 warga terdampak. Bantuan yang diberikan meliputi paket perlengkapan kebersihan, paket darurat keluarga, serta penyediaan kembali posko dapur umum bagi masyarakat yang masih menjalani masa pemulihan pascabanjir. Prudential Syariah Salurkan Bantuan bagi 1.300 Korban Bencana di Aceh Sejak Desember 2025, Prudential Syariah bersama mitra telah menyalurkan bantuan ke sejumlah titik terdampak di Aceh.

Judul	Komitmen Indonesia Re Tumbuhkan Nilai Kemanusiaan di Internal Perusahaan dan Masyarakat Luas
Nama Media	merdeka.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.merdeka.com/uang/komitmen-indonesia-re-tumbuhkan-nilai-kemanusiaan-di-internal-perusahaan-dan-masyarakat-luas-524668-mvk.html
Tanggal Berita	2026-01-22 21:43
Sentiment	Positive



Indonesia Re

Sejalan dengan komitmen tersebut, perusahaan bersama anak usahanya belum lama ini menggelar perayaan Natal sebagai momentum refleksi.

PT Reasuransi Indonesia Utama (Persero) atau Indonesia Re berkomitmen untuk terus menumbuhkan nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas sosial, dan kebersamaan, baik di lingkungan internal perusahaan maupun dalam kontribusinya kepada masyarakat luas.

Sejalan dengan komitmen tersebut, perusahaan bersama anak usahanya belum lama ini menggelar perayaan Natal sebagai momentum refleksi, penguatan nilai kebersamaan, serta wujud kepedulian sosial kepada sesama. Kegiatan ini merupakan agenda tahunan yang secara konsisten memberikan dampak positif bagi budaya perusahaan serta mempererat hubungan antara manajemen, karyawan, dan keluarga besar Indonesia Re Group.

Judul	Skandal Jiwasraya Memanas! Nama Dumoly Pardede Terseret, Surya Adinata Resmi Adukan Eks Petinggi OJK ke KPK
Nama Media	invocavit.com
Newstrend	
Halaman/URL	https://invocavit.com/skandal-jiwasraya-memanas-nama-dumoly-pardede-terseret-surya-adinata-resmi-adukan-eks-petinggi-ojk-ke-kpk/
Tanggal Berita	2026-01-22 23:00
Sentiment	Negative



Jakarta, INVOCAVIT.COM: Babak baru skandal megakorupsi PT Asuransi Jiwasraya kembali mengguncang publik. Praktisi hukum Sumatera Utara, Surya Adinata resmi menyerahkan dokumen laporan pengaduan terkait dugaan korupsi dan maladministrasi ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Kejaksaan Agung, Kamis (22/1/2026). Penyerahan berkas pengaduan ini dilakukan untuk memastikan adanya penyelidikan mendalam terhadap fungsi pengawasan OJK periode 2012-2017, yang diduga kuat terlibat dalam pembiaran krisis keuangan di tubuh Jiwasraya. Laporan ini menjadi sorotan tajam karena secara spesifik mendesak pengusutan tuntas terhadap peran regulator, terutama mantan Deputy Komisioner Pengawas IKNB OJK, Dumoly F. Pardede, serta eks Kepala Eksekutif Pengawas IKNB OJK, Firdaus Djaelani. "Jangan Hanya Berhenti di Direksi!" Surya Adinata, yang juga menjabat sebagai Ketua LBH Gelora Surya Keadilan dan mantan Direktur LBH Medan 2 periode, menegaskan bahwa kerugian negara triliunan rupiah tidak mungkin terjadi tanpa adanya celah dalam fungsi pengawasan.

Judul Skandal Jiwasraya Memanas! Nama Dumoly Pardede Terseret, Surya Adinata Resmi Adukan Eks Petinggi OJK ke KPK

Nama Media medanposonline.com

Newstrend

Halaman/URL <https://www.medanposonline.com/hukum/17721/skandal-jiwasraya-memanas-nama-dumoly-pardede-terseret-surya-adinata-resmi-adukan-eks-petinggi-ojk-ke-kpk/>

Tanggal Berita 2026-01-22 23:04

Sentiment Negative



Jakarta, MPOL : Babak baru skandal megakorupsi PT Asuransi Jiwasraya kembali mengguncang publik. Praktisi hukum Sumatera Utara, Surya Adinata resmi menyerahkan dokumen laporan pengaduan terkait dugaan korupsi dan maladministrasi ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Kejaksaan Agung, Kamis (22/1/2026). Baca Juga: Mahasiswa Sumut Desak KPK dan Kementerian PUPR Usut Dugaan KKN Proyek Pasar Binjai Rp82 Miliar DPRD Deli Serdang Dukung KPK Cegah Dan Berantas Korupsi Tidak Koperatif, KPK Bisa Jemput Paksa Atau Tangkap Rektor USU Penyerahan berkas pengaduan ini dilakukan untuk memastikan adanya penyelidikan mendalam terhadap fungsi pengawasan OJK periode 2012-2017, yang diduga kuat terlibat dalam pembiaran krisis keuangan di tubuh Jiwasraya. Laporan ini menjadi sorotan tajam karena secara spesifik mendesak pengusutan tuntas terhadap peran regulator, terutama mantan Deputy Komisioner Pengawas IKNB OJK, Dumoly F. Pardede, serta eks Kepala Eksekutif Pengawas IKNB OJK, Firdaus Djaelani.

Judul	Sun Life Indonesia Gencar Edukasi Kelola Keuangan
Nama Media	Rakyat Merdeka
Newstrend	
Halaman/URL	Pg9
Tanggal Berita	2026-01-23 04:33
Sentiment	Positive

Kampanye The One You Can Rely On Sun Life Indonesia Gencar Edukasi Kelola Keuangan

SUN Life Indonesia menutup tahun 2025 dengan memperluas kampanye *The One You Can Rely On* ke berbagai kota di Indonesia. Dimulai dengan perayaan Gelar Gumilar pada malam pergantian tahun 2025/2026 di kawasan Braga (Bandung) dan berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang dan Palembang.

Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia Maika Randini mengatakan, langkah ini menjawab tantangan nasional karena penetrasi asuransi Indonesia

masih 2-3 persen.

Angka itu, kata Maika, menunjukkan sebagian besar keluarga belum memiliki perlindungan finansial memadai.

Pada hal, lanjut dia, dengan naiknya biaya kesehatan dan meningkatnya usia harapan hidup, risiko finansial semakin besar.

Hal ini seharusnya mendorong pergeseran *mindset* asuransi, dari kebutuhan sekunder menjadi bagian penting dalam perencanaan masa depan.

"Selama 30 tahun, Sun Life

telah menjadi teman seperjalanan keluarga Indonesia dalam merencanakan perlindungan asuransi jiwa mereka," ujar Maika dalam keterangannya, Kamis (22/1/2026).

Maika menjelaskan, sebagai perusahaan asuransi, pihaknya tidak hanya hadir saat keluarga memulai perlindungan dasar. Tapi juga mendampingi mereka berkembang dari perencanaan kesehatan hingga membangun *legacy* untuk generasi mendatang.

Untuk itu, sebagai teman seperjalanan yang bisa dipercaya,

pihaknya memahami setiap keluarga memiliki impian dan tahapan hidup yang berbeda.

"Kami hadir untuk memberikan solusi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan hidup mereka," katanya.

Pada akhir 2025, pihaknya meluncurkan Asuransi X-tra Proteksi Waris (USD/dolar Amerika Serikat) untuk solusi perencanaan waris, serta Asuransi Sun Prosperity Prime atau Si Super (USD via CIMB Niaga, IDR & USD via Agency). Ia menjelaskan, solusi asuransi

jiwa ini menawarkan perencanaan keuangan jangka menengah dan panjang tanpa pemeriksaan medis dengan fitur fleksibel yang dapat disesuaikan dengan tujuan proteksi individual.

"Langkah tersebut sebagai janji konkret perusahaan yang didukung pertumbuhan signifikan sekitar 50 persen di sepanjang tahun lalu," ucapnya.

Pertumbuhan tersebut, kata dia, membuktikan kepercayaan masyarakat terhadap komitmen Sun Life. ■ IMA

SUN Life Indonesia menutup tahun 2025 dengan memperluas kampanye *The One You Can Rely On* ke berbagai kota di Indonesia. Dimulai dengan perayaan Gelar Gumilar pada malam pergantian tahun 2025/2026 di kawasan Braga (Bandung) dan berlanjut ke Surabaya, Makassar, Tanjung Pinang dan Palembang. Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia Maika Randini mengatakan, langkah ini menjawab tantangan nasional karena penetrasi asuransi Indonesia masih 2-3 persen. Angka itu, kata Maika, menunjukkan sebagian besar keluarga belum memiliki perlindungan finansial memadai. Padahal, lanjut dia, dengan naiknya biaya kesehatan dan meningkatnya usia harapan hidup, risiko finansial semakin besar. Hal ini seharusnya mendorong pergeseran *mindset* asuransi, dari kebutuhan sekunder menjadi bagian penting dalam perencanaan masa depan. "Selama 30 tahun, Sun Life telah menjadi teman seperjalanan keluarga Indonesia dalam merencanakan perlindungan asuransi jiwa mereka," ujar Maika dalam keterangannya, Kamis (22/1/2026). Maika menjelaskan, sebagai perusahaan asuransi, pihaknya tidak hanya hadir saat keluarga memulai perlindungan dasar. Tapi juga mendampingi mereka berkembang dari perencanaan kesehatan hingga membangun *legacy* untuk generasi mendatang. Untuk itu, sebagai teman seperjalanan yang bisa dipercaya, pihaknya memahami setiap keluarga memiliki impian dan tahapan hidup yang berbeda.

Judul	Literasi Asuransi Kunci Tekan Risiko Finansial
Nama Media	Koran Jakarta
Newstrend	
Halaman/URL	Pg3
Tanggal Berita	2026-01-23 04:57
Sentiment	Positive

Pengelolaan Keuangan

Literasi Asuransi Kunci Tekan Risiko Finansial

JAKARTA – Kenaikan biaya layanan kesehatan yang terus berlanjut, seiring meningkatnya usia harapan hidup, memperbesar risiko finansial jangka panjang bagi masyarakat. Kondisi ini mendorong pergeseran pandangan terhadap asuransi, dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi instrumen penting dalam perencanaan keuangan masa depan guna menjaga stabilitas ekonomi individu dan keluarga.

Namun, rendahnya penetrasi asuransi nasional yang masih berada di kisaran 2-3 persen menunjukkan masih besarnya kesenjangan perlindungan finansial keluarga Indonesia, sekaligus menegaskan urgensi penguatan literasi dan akses asuransi secara lebih luas.

Karenanya, sebagai upaya meningkatkan literasi dan penetrasi asuransi yang masih rendah di Indonesia, Sun Life Indonesia menutup 2025 dengan memperluas kampanye *The One You Can Rely On* ke sejumlah kota,

Melalui pendekatan sebagai *teman seperjalanan*, Sun Life menegaskan komitmennya mendampingi keluarga Indonesia dalam berbagai tahapan kehidupan, mulai dari perlindungan dasar, perencanaan kesehatan, hingga pembangunan legacy sesuai kebutuhan masing-masing keluarga.

"Selama 30 tahun, Sun Life telah menjadi teman seperjalanan keluarga Indonesia dalam merencanakan perlindungan asuransi jiwa mereka. Kami tidak hanya hadir saat keluarga memulai perlindungan dasar, tetapi juga mendampingi mereka berkembang, dari perencanaan kesehatan hingga membangun legacy untuk generasi mendatang," ujar Chief Marketing Officer Sun Life Indonesia, Maika Randini dalam keterangan yang diterima di Jakarta, Kamis (22/1).

Perjalanan Sun Life mencerminkan pergeseran ke-



Klik untuk membaca artikel versi digital

butuhan masyarakat dari perlindungan dasar menuju perencanaan kesehatan hingga *legacy planning*. Melalui positioning sebagai *teman*

seperjalanan, Sun Life menegaskan perannya sebagai mitra terpercaya di setiap tahap kehidupan, yang diperkuat oleh kampanye *The One You Can Rely On* dan pertumbuhan bisnis sekitar 50 persen sepanjang 2025.

Inovasi Produk

Komitmen tersebut didukung inovasi produk serta aksesibilitas melalui distribusi multi-kanal, baik bancassurance maupun jaringan keagenan konvensional dan syariah. Pada akhir 2025, Sun Life meluncurkan Asuransi X-tra Proteksi Waris (USD) untuk solusi perencanaan waris, serta Asuransi Sun Prosperity Prime atau Si Super (USD via CIMB Niaga; IDR & USD via Agency).

Solusi asuransi jiwa ini menawarkan perencanaan

keuangan jangka menengah dan panjang tanpa pemeriksaan medis, dengan fitur fleksibel yang dapat disesuaikan dengan tujuan proteksi individual.

Memasuki 2026, Sun Life menegaskan strategi berbasis tiga pilar utama, yakni penguatan edukasi finansial, perluasan akses perlindungan di setiap tahap kehidupan, serta inovasi berkelanjutan dalam layanan. Komitmen ini diwujudkan melalui premi yang lebih terjangkau, proses yang sederhana, penguatan layanan digital, dan distribusi multi-kanal, dengan tujuan memberikan rasa aman serta mendukung kemapanan finansial dan kualitas hidup keluarga Indonesia.

"Komitmen kami di 2026 adalah memberikan proporsi nilai yang nyata: premi terjangkau dengan proses lebih sederhana, layanan digital yang semakin efisien, dan aksesibilitas melalui berbagai kanal distribusi," ujar Maika. ■ **mad/E-10**

Literasi Asuransi Kunci Tekan Risiko Finansial JAKARTA Kenaikan biaya layanan kesehatan yang terus berlanjut, seiring meningkatnya usia harapan hidup, memperbesar risiko finansial jangka panjang bagi masyarakat. Kondisi ini mendorong pergeseran pandangan terhadap asuransi, dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi instrumen penting dalam perencanaan keuangan masa depan guna menjaga stabilitas ekonomi individu dan keluarga.

Namun, rendahnya penetrasi asuransi nasional yang masih berada di kisaran 2-3 persen menunjukkan masih besarnya kesenjangan perlindungan finansial keluarga Indonesia, sekaligus menegaskan urgensi penguatan literasi dan akses asuransi secara lebih luas.

Judul	Generali Indonesia Dorong Literasi Asuransi Lewat Kompetisi Media Sosial Anak Muda
Nama Media	indinews.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://www.indinews.id/2026/01/generali-indonesia-dorong-literasi.html
Tanggal Berita	2026-01-23 06:13
Sentiment	Positive



JAKARTA, indinews.id - Tingkat literasi dan inklusi asuransi di Indonesia masih rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025, indeks literasi perasuransian hanya 45,45 persen, sementara inklusi asuransi baru 28,50 persen – jauh tertinggal dibandingkan perbankan yang mencatatkan literasi 65,50 persen dan inklusi 70,65 persen. Rendahnya pemahaman ini membuat masyarakat rentan terhadap risiko finansial, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan proteksi. Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi digital yang besar dengan 285 juta penduduk, 356 juta koneksi seluler (125 persen), dan 97,8 persen pengguna aktif media sosial. Indonesia juga menempati posisi kelima dunia dengan delapan juta konten kreator, menjadikan media sosial sebagai saluran efektif untuk edukasi finansial. Melihat tantangan dan peluang tersebut, Generali Indonesia menghadirkan Youth Empowerment Social Media Competition yang mengajak generasi muda dan konten kreator menciptakan konten edukasi keuangan terkait pentingnya proteksi asuransi.

Judul	Program Penjaminan Polis Capai Progres hingga 85%, LPS Bidik Percepatan Aktivasi di 2027
Nama Media	investortrust.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://investortrust.id/financial/92212/program-penjaminan-polis-capai-progres-hingga-85-lps-bidik-percepatan-aktivasi-di-2027
Tanggal Berita	2026-01-23 07:13
Sentiment	Positive



JAKARTA, investortrust.id - Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mencatat perkembangan signifikan dalam persiapan implementasi program penjaminan polis. Hingga saat ini, progres pengembangan program itu berkisar 65% hingga 85% dari tempat indikator utama yang menjadi tolok ukur kesiapan.

Anggota Dewan Komisioner LPS Bidang Program Penjaminan Polis Ferdinan D Purba mengungkapkan, empat indikator tersebut meliputi desain program, regulasi, infrastruktur, serta sumber daya manusia (human resources)

Judul	Tingkatkan Literasi dan Inklusi Keuangan, Sun Life Indonesia Perluas Kampanye "The One You Can Rely On" ke Lebih Banyak Kota
Nama Media	investortrust.id
Newstrend	
Halaman/URL	https://investortrust.id/financial/92224/tingkatkan-literasi-dan-inklusi-keuangan-sun-life-indonesia-perluas-kampanye-the-one-you-can-rely-on-ke-lebih-banyak-kota
Tanggal Berita	2026-01-23 08:12
Sentiment	Positive



JAKARTA, investortrust.id - 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 2-3%, menunjukkan sebagian besar 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 Dongkrak Layanan, Manulife Indonesia Buka Kantor Pemasaran di Jakssel

Nama Media emitennews.com

Newstrend

Halaman/URL <https://www.emitennews.com/news/dongkrak-layanan-manulife-indonesia-buka-kantor-pemasaran-di-jakssel>

Tanggal Berita 2026-01-23 08:31

Sentiment Positive



Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (Manulife Indonesia) meresmikan kantor pemasaran mandiri atau General Agency (GA) We Agency. Itu sebagai bagian dari komitmen perusahaan memperkuat layanan, dan mendekatkan akses proteksi finansial kepada masyarakat.

Kantor berlokasi di Jalan Panglima Polim Raya 46-47, Kelurahan Pulo, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta tersebut hadir untuk melayani lebih banyak nasabah Jakarta dan sekitarnya. Acara peresmian dihadiri William Satriadi Soetrisno GM Agency Manulife Indonesia, dan Yogie Soedira Kepala Kantor Pemasaran Mandiri We Agency, dan manajemen Agency Manulife Indonesia.