

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

Jakarta, 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%)¹. 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 digital². Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan 8 (delapan) juta *content creator*³, 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 pendaftar 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 penjurian yang telah dilakukan, tiga pemenang utama adalah:

Agus Munandar (34 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp100 juta
Asep Fitra Kusmana (28 tahun) asal Bandung dengan hadiah sebesar Rp50 juta
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 Japit, Director; Jong Wie Siu, Chief Product Management and Marketing Officer;** bersama dengan **Ajazil 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*).

Jutany Japit mengatakan “Generasi muda Indonesia adalah generasi kreatif, dinamis dan memiliki pemikiran yang terbuka. Melalui kompetisi ini, kami ingin memberdayakan potensi mereka sekaligus meningkatkan

¹ Berbagai media online Indonesia, salah satunya : <https://mediaasuransinews.co.id/asuransi/snlik-2025-indeks-literasi-perasuransian-4545-dan-indeks-inklusi-perasuransian-2850/>

² Laporan Digital 2025 untuk Indonesia oleh We Are Social and Meltwater, sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

³ <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250526153745-19-636329/videocontent-creator-dongkrak-kinerja-industri-fotografi-videografi>



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.”

Berdasarkan data BPS, 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.

Ajazil Hawaris, juri kompetisi, menambahkan, “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.”

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting bagi masyarakat untuk mencapai masa depan yang lebih aman dan terencana. Untuk itu, edukasi keuangan menjadi bagian dari inisiatif yang dijalankan oleh Generali Group di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Komitmen ini selaras dengan kepedulian serta *purpose* global Generali, yaitu “*Empowering Lives and Dreams*”, yang menekankan peran Generali dalam memberdayakan individu agar dapat mewujudkan impian mereka melalui perlindungan dan pengetahuan finansial.

TENTANG GENERALI GROUP

Generali Group merupakan salah satu grup asuransi dan manajemen aset terintegrasi terbesar di dunia. Berdiri pada tahun 1831, dan hadir di lebih dari 50 negara di dunia, Generali Group berhasil mendapatkan total pendapatan Premi sebesar 95,2 Miliar Euro dan dana kelolaan (AUM) sebesar 863 Milliar Euro pada tahun 2024. Dengan lebih dari 87.000 karyawan yang melayani 71 juta nasabah, Generali Group memiliki posisi terdepan di Eropa dan terus hadir berkembang di Asia dan Amerika Latin. Strategi utama Generali Group adalah berkomitmen menjadi *Lifetime Partner* untuk nasabah, yang dicapai melalui solusi inovatif dan personal, *customer experience* terbaik serta distribusi digital secara global. Generali Group menekankan pada *sustainability* ke dalam semua pilihan strategis, dengan tujuan untuk menciptakan *value* bagi semua pemangku kepentingan sekaligus membangun masyarakat yang lebih adil dan tangguh.

TENTANG GENERALI INDONESIA

PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia (Generali Indonesia) merupakan bagian dari Generali Group yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2008 dan mengembangkan bisnis asuransi melalui jalur multi distribusi yaitu keagenan, *bancassurance*, *corporate solution* dan *direct channel*. Selaras dengan visi untuk menjadi *Lifetime Partner* bagi nasabah, Generali Indonesia menghadirkan solusi produk inovatif untuk proteksi jiwa, kesehatan, penyakit kritis, hingga perencanaan pensiun baik untuk nasabah individu maupun korporasi.

Saat ini, Generali Indonesia didukung oleh ribuan tenaga pemasar profesional dan dipercaya untuk melindungi lebih dari 400.000 nasabah di Indonesia. PT Asuransi Jiwa Generali Indonesia Berizin dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Informasi lebih lanjut silahkan hubungi :

Windra Krismansyah
Head of Corporate Communications
windra.krismansyah@generali.co.id