

**ANALISIS HUKUM TERHADAP PENERAPAN PRINSIP  
TRANSPARANSI DALAM PEMASARAN PRODUK ASURANSI (STUDI  
KASUS PADA PT. GENERALI MEDAN)**  
*LEGAL ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLE OF  
TRANSPARENCY IN MARKETING INSURANCE PRODUCTS (CASE  
STUDY AT PT. GENERALI MEDAN)*

**Tengku Damara Alya dan Annisa Sativa**

**Program Studi Hukum, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara**

Korespondensi Penulis: [tengkudamaraalya37@gmail.com](mailto:tengkudamaraalya37@gmail.com)

Citation Structure Recommendation :

Alya, Tengku Damara dan Annisa Sativa. *Analisis Hukum terhadap Penerapan Prinsip  
Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi (Studi Kasus Pada PT. Generali Medan).*

Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

**ABSTRAK**

Kurangnya transparansi dalam pemasaran produk asuransi sering menjadi penyebab ketidakpuasan konsumen dan meningkatnya sengketa hukum. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, terdapat 1.291 aduan terkait produk asuransi, sebagian besar keluhan disebabkan oleh ketidaksesuaian informasi dalam pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi di PT. Generali Medan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta mengevaluasi tanggung jawab perusahaan dalam kasus ketidaktransparanan informasi kepada nasabah. Dengan metode yuridis empiris, penelitian ini menemukan bahwa meskipun PT. Generali Medan telah menerapkan transparansi melalui penyampaian informasi yang jelas, keterbukaan terhadap risiko dan manfaat, serta kepatuhan terhadap Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024, masih terdapat kendala seperti kompleksitas informasi, keterbatasan pemahaman calon nasabah, dan ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan oleh agen dengan ketentuan polis. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan menerapkan strategi, seperti penyederhanaan komunikasi produk, digitalisasi informasi, pelatihan agen, serta penguatan mekanisme perlindungan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi Otoritas Jasa Keuangan terkait pemasaran produk asuransi, peningkatan literasi keuangan bagi calon nasabah, serta optimalisasi teknologi digital agar informasi produk lebih mudah diakses dan dipahami. Dengan transparansi yang lebih baik, diharapkan potensi sengketa berkurang dan kepercayaan masyarakat terhadap industri asuransi meningkat.

**Kata Kunci: Pemasaran Produk Asuransi, Perlindungan Konsumen, Transparansi**

### **ABSTRACT**

*The lack of transparency in insurance product marketing often leads to consumer dissatisfaction and an increase in legal disputes. According to data from the Financial Services Authority (OJK) in 2022, there were 1,291 complaints related to insurance products, with most grievances arising from discrepancies in marketing information. This study aims to analyze the implementation of transparency principles in insurance product marketing at PT Generali Medan, identify challenges faced, and evaluate the company's responsibility in cases of misinformation provided to customers. Using an empirical juridical method, the study found that although PT Generali Medan has implemented transparency through clear information delivery, disclosure of risks and benefits, and compliance with Financial Services Authority Regulation No. 8 of 2024, several challenges remain, including the complexity of insurance information, limited understanding among prospective customers, and inconsistencies between information provided by agents and policy provisions. To address these issues, the company has adopted strategies such as simplifying product communication, digitalizing information, providing agent training, and strengthening consumer protection mechanisms. This study recommends strengthening OJK regulations on insurance product marketing, enhancing financial literacy among potential customers, and optimizing digital technology to ensure insurance product information is more accessible and comprehensible. With improved transparency, it is expected that disputes will decrease, and public trust in the insurance industry will increase.*

**Keywords: Consumer Protection, Insurance Product Marketing, Transparency**

### **A. PENDAHULUAN**

Perusahaan asuransi adalah lembaga jasa keuangan berbasis kepercayaan yang berperan penting dalam perekonomian dan perlindungan masyarakat.<sup>1</sup> Di Indonesia Perusahaan asuransi terus berkembang untuk membantu individu, keluarga, dan bisnis dalam mengatasi risiko finansial yang tidak terduga dan dapat terjadi kapan saja akibat kecelakaan, sakit, bencana, bahkan risiko kematian. Hal ini sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi melalui investasi dari dana yang dihimpun.<sup>2</sup> Namun, dalam pelaksanaannya masih banyak keluhan dari pemegang polis terkait dengan proses klaim yang ditolak oleh Perusahaan asuransi. Keluhan ini dapat dibuktikan berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022,

---

<sup>1</sup> Permadi dan L. Suardi, *Analisis Pengaruh Financial Distress terhadap Berita Negatif pada Perusahaan Asuransi di Indonesia*, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.7, No.9 (September 2023), p.6389–16408.

<sup>2</sup> Fadhilah, *Tinjauan Hukum terhadap Transparansi Pemasaran Produk Asuransi Unit Link Syariah di Kantor Pemasar Prudential Life Assurance Bintaro*, At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Vol.8, No.1 (Juni 2023), p.1–97.

terdapat 1291 aduan terkait produk asuransi di Indonesia.<sup>3</sup> Sebagian besar keluhan berkaitan dengan kurangnya transparansi informasi saat pemasaran produk asuransi. Konsumen sering tidak mendapat pemahaman mengenai manfaat, risiko, biaya tersembunyi, dan pengecualian dalam polis yang dapat berakibat penolakan klaim. Persaingan bisnis yang ketat mendorong banyak pelaku usaha menggunakan cara-cara yang tidak sehat untuk menarik konsumen, termasuk memberikan informasi yang tidak transparan.<sup>4</sup>

Sebagai contoh, terdapat kasus di mana seorang pemegang polis mengalami penolakan klaim dengan alasan ketidaksesuaian informasi yang telah disampaikan oleh agen dengan ketentuan dalam Surat Permohonan Asuransi Jiwa (SPAJ). Padahal, pemegang polis mengisi data berdasarkan arahan dari Agen Asuransi. Dari kasus ini dapat kita lihat bahwa adanya ketidaktransparan informasi antara pemegang polis dan Perusahaan Asuransi, yang berpotensi menyebabkan sengketa hukum hingga kerugian yang didapatkan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi, guna memahami permasalahan yang terjadi serta mencari solusi yang dapat melindungi kepentingan konsumen terutama dalam penyampaian informasi yang jelas kepada calon nasabah untuk menghindari hal-hal kesalahpahaman, seperti pada kasus tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek terkait transparansi dalam pemasaran produk asuransi dan sengketa klaim. Penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk asuransi lebih banyak berfokus pada efektivitas regulasi dalam melindungi konsumen, penyebab gagal klaim oleh Perusahaan asuransi dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap syarat ketentuan polis. Namun berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang akan menganalisis bagaimana penerapan terhadap transparansi dalam pemasaran produk asuransi, terutama dalam kasus PT Generali di Medan.

---

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia*, Departemen Pengaturan dan Pengembangan IKNB, Jakarta, 2023.

<sup>4</sup> Hutagalung, *Transparansi pada Layanan Perusahaan Asuransi Kesehatan Ditinjau dari Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, *Private Law*, Vol.12, No.2 (Juli-Desember 2024), p.1–8.

**Tengku Damara Alya dan Annisa Sativa**  
*Analisis Hukum terhadap Penerapan Prinsip Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi (Studi Kasus pada PT. Generali Medan)*

Berdasarkan permasalahan tersebut dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi di PT. Generali Medan berdasarkan POJK Nomor 8 Tahun 2024, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan transparansi pemasaran produk asuransi, serta mengetahui bentuk tanggung jawab PT. Generali Medan terhadap nasabah atas ketidaktransparanan dalam pemasaran produk asuransi. Meskipun PT Generali Medan, telah berusaha menerapkan transparansi dalam pemasaran produk asuransi, masih terdapat hambatan dalam implementasinya. Untuk mengatasi masalah tersebut, Perusahaan asuransi perlu memperkuat mekanisme pengawasan terhadap agen, meningkatkan literasi keuangan kepada calon nasabah sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>5</sup>

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris, yaitu penelitian lapangan yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai perilaku nyata (*actual behavior*)<sup>6</sup>, khususnya pada praktik pemasaran produk asuransi di PT. Generali Medan dengan ketentuan yang diatur dalam POJK Nomor 8 Tahun 2024. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan studi kasus langsung (*Live Case Study*), yaitu dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu hukum yang dikaji<sup>7</sup> dan mengamati secara langsung penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi yang dilakukan oleh PT. Generali Medan, guna menilai kesesuaian praktik di lapangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan agen asuransi PT. Generali Medan, untuk memahami penerapan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan, merupakan data yang sudah tersedia dan relevan dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari literatur, buku, artikel jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan seperti, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024.

---

<sup>5</sup> Utami, T. Utami, S. Mawarti, S. Fatih, dan H. O. Haq, *Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam Menyelesaikan Masalah Penolakan Klaim Polis Asuransi*, Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, Vol.1, No.6 (2024), p.103–111.

<sup>6</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, Mataram, 2020.

<sup>7</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Prenada Media, Jakarta, 2017.

Serta kasus relevan terkait transparansi informasi dalam pemasaran asuransi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dengan agen untuk memperoleh data empiris mengenai proses pemasaran dan tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan informasi produk. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung praktik pemasaran yang dilakukan oleh agen. Analisis data dilakukan secara deskriptif, yakni dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana adanya untuk memecahkan permasalahan yang dikaji serta menarik kesimpulan yang rasional dan objektif tanpa melakukan generalisasi.

## **B. PEMBAHASAN**

Membahas tentang perlindungan konsumen secara umum tidak dapat dipisahkan dari hukum. Hukum hadir dalam masyarakat untuk mengintegrasikan serta mengoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat, termasuk kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum terbagi menjadi 2 macam, yaitu<sup>8</sup>: perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Perlindungan hukum preventif arahnya lebih kepada upaya pencegahan terhadap hak-hak konsumen, sedangkan perlindungan hukum represif dilaksanakan untuk menyelesaikan sengketa ataupun permasalahan yang telah terjadi. Dalam konteks pemasaran produk asuransi, kedua bentuk perlindungan ini sangat relevan, terutama dalam memastikan transparansi informasi kepada konsumen.

Transparansi merupakan salah satu prinsip utama dalam *Good Corporate Governance*, *Good corporate governance* (GCG) yang mencakup empat komponen utama, yaitu *fairness* (keadilan), *transparency* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas), dan *responsibility* (tanggung jawab).<sup>9</sup> Dari keempat komponen ini, transparansi menjadi aspek yang sangat penting karena mengacu pada keterbukaan Perusahaan di dalam melakukan penyampaian informasi yang akurat

---

<sup>8</sup> E. Purwito, *Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya*, Jurnal Magister Ilmu Hukum, Vol.13, No.1 (Juni 2023), p.109–129.

<sup>9</sup> Sudarmanto, Evi Susanti, Evi Revida, M. Faisal, S. Purba, A. Bonaraja dan M. Silalahi, *Good Corporate Governance (GCG)*, Vol.1, No.2 (2021).

**Tengku Damara Alya dan Annisa Sativa**  
*Analisis Hukum terhadap Penerapan Prinsip Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi (Studi Kasus pada PT. Generali Medan)*

kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Mardiasmo transparansi berarti keterbukaan (*openness*) pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi.<sup>10</sup>

Dalam industri asuransi, transparansi informasi sangat penting karena kompleksitas produk asuransi seringkali menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. *Bassel Committee* mendefinisikan transparansi sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, relevan, dan akurat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.<sup>11</sup> Hal ini sejalan dengan prinsip GCG yang menekankan pentingnya keterbukaan dalam pengelolaan sumber daya dan informasi.

Transparansi dalam pemasaran produk asuransi merujuk pada penyampaian informasi yang jelas dan akurat kepada calon nasabah mengenai resiko, manfaat, biaya, dan syarat-syarat polis.<sup>12</sup> Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian, dinyatakan bahwa agen asuransi, pialang asuransi, pialang reasuransi, dan perusahaan perasuransian memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, tidak palsu, dan tidak menyesatkan kepada pemegang polis, tertanggung, atau peserta. Informasi tersebut mencakup risiko, manfaat, kewajiban, serta biaya yang terkait dengan produk asuransi atau produk asuransi syariah yang ditawarkan. Selain itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor POJK Nomor 8 Tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi menekankan bahwa informasi yang disampaikan kepada pemegang polis, tertanggung, atau peserta harus akurat, jujur, dan terbuka. Selain itu, POJK ini juga mengatur penyederhanaan mekanisme persetujuan dan pelaporan produk asuransi, termasuk persetujuan untuk produk asuransi baru dan produk asuransi dengan kriteria tertentu yang wajib mendapatkan persetujuan dari OJK sebelum dipasarkan.

---

<sup>10</sup> Sondakh, A. Rorong dan J. M. Ruru, *Transparansi Pengelolaan Anggaran di Kelurahan Winangun Satu Kecamatan Malalayang Kota Manado*, Administrasi Publik, Vol.9, No.1 (Maret 2023), p.1–19.

<sup>11</sup> Purwito, *Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya*, Jurnal Magister Ilmu Hukum, Vol.13, No.1 (Agustus 2023), p.109–129.

<sup>12</sup> Abdillah, M. Ridwan dan Sumriyah, *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pemilik Polis Asuransi dalam Penyelesaian Sengketa Pencairan Polis Asuransi*, Jurnal Hukum dan Sosial Politik, Vol.1, No.3 (Juni 2023).

Namun dalam praktiknya, masih terdapat kendala dalam penerapan prinsip transparansi ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan agen asuransi di PT. Generali Medan, ditemukan bahwa kompleksitas informasi asuransi seringkali membuat calon nasabah kesulitan memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan oleh agen dengan ketentuan dalam polis, yang berpotensi menimbulkan sengketa di kemudian hari.<sup>13</sup>

Meskipun regulasi seperti Undang-Undang Perasuransian dan POJK telah menetapkan standar transparansi yang ketat, implementasinya di lapangan masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, tekanan target penjualan sering kali memengaruhi cara agen menyampaikan informasi, sehingga informasi yang diberikan tidak selalu lengkap atau akurat. Kedua, kurangnya literasi keuangan di kalangan konsumen membuat mereka kesulitan memahami informasi teknis yang disampaikan oleh agen.<sup>14</sup> Ketiga, mekanisme pengawasan yang lemah memungkinkan terjadinya pelanggaran terhadap prinsip transparansi tanpa konsekuensi hukum yang signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, PT. Generali Medan telah menerapkan beberapa strategi, seperti penyederhanaan komunikasi produk, digitalisasi informasi, dan pelatihan agen untuk meningkatkan kompetensi. Namun, upaya ini perlu didukung oleh penguatan regulasi dan peningkatan literasi keuangan bagi calon nasabah.

## **1. Penerapan Prinsip Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi di PT. Generali Medan Berdasarkan POJK Nomor 8 Tahun 2024**

### **a. Analisis Ketentuan Hukum Terkait Transparansi**

Transparansi dalam pemasaran produk asuransi adalah prinsip penting yang harus dipatuhi oleh perusahaan asuransi agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang lengkap. POJK Nomor 8 Tahun 2024 mengharuskan perusahaan asuransi menyampaikan informasi produk dengan jelas, akurat, dan juga tidak menyesatkan.

---

<sup>13</sup> Wisnu dan S. Wahyuni, *Penyelesaian Sengketa Perjanjian Asuransi Jiwa atas Informasi Tidak Benar dari Pihak Agen Asuransi*, Jurnal Hukum Sasana, Vol.10, No.1 (Juni 2024), p.27–54.

<sup>14</sup> Mufrihah, Hansen, F. D. Hendri, Y. Prangestu, dan Ericko, *Peningkatan Literasi Keuangan Desa: Peran Akademisi dalam Edukasi Teknologi Finansial dan Investasi*, El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.5, No.1 (2025), p.104–113.

Peraturan ini sejalan dengan hasil wawancara saya dengan Winda Indriani salah satu agen di PT. Generali Medan bahwa ia telah memenuhi kewajiban ini dengan menjelaskan kepada nasabah mengenai manfaat, risiko, biaya serta ketentuan pengecualian dalam polis sebelum mereka membeli produk asuransi. Ketentuan ini juga di atur dalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang bertujuan untuk melindungi nasabah dari potensi praktik pemasaran yang merugikan, seperti menyembunyikan informasi risiko maupun pemaksaan pembelian tanpa pemahaman yang memadai.

Selain dari pada itu POJK juga mengatur bagaimana informasi harus disampaikan kepada calon nasabah, dengan mewajibkan perusahaan asuransi untuk menggunakan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar nasabah tidak mengalami kesalahpahaman saat membeli produk asuransi. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik secara langsung oleh agen asuransi. Media digital seperti situs website, brosur produk maupun dari aplikasi Geniclick.

Namun, meski regulasi telah mengatur dengan jelas tentang prinsip transparansi ini, pelaksanaannya di lapangan sering kali masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pemahaman agen asuransi dan rendahnya literasi keuangan masyarakat. Oleh karena itu, efektivitas penerapan prinsip transparansi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan asuransi dapat memastikan bahwa agen mereka benar-benar memahami dan mematuhi standar penyampaian informasi yang telah ditetapkan.

#### **b. Praktik Pemasaran Produk Asuransi di PT. Generali Medan**

PT. Generali Medan sebagai salah satu perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia telah berupaya menerapkan prinsip transparansi dalam pemasaran produk asuransi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan agen Generali, perusahaan ini menggunakan metode pemasaran tatap muka langsung dan digitalisasi informasi untuk menjangkau calon nasabah. Dalam interaksi langsung, agen melakukan pendekatan personal dengan menggali kebutuhan nasabah sebelum menawarkan produk.

Misalnya, agen akan terlebih dahulu menanyakan apakah nasabah mencari perlindungan kesehatan, jiwa, atau investasi sebelum merekomendasikan jenis polis yang sesuai. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial calon nasabah. Agen tersebut akan mengulang penjelasan secara bertahap jika nasabah kurang memahami ketentuan polis, terutama terkait masa tunggu klaim, pengecualian penyakit tertentu ataupun skema pembayaran premi.

Selain metode tatap muka atau langsung bertemu dengan calon nasabah, PT. Generali Medan juga memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan transparansi. Informasi mengenai produk asuransi dapat diakses melalui situs web resmi Generali, yang menyediakan penjelasan mengenai manfaat, risiko, dan prosedur klaim. Dalam beberapa kasus, agen asuransi juga menggunakan brosur digital untuk membantu calon nasabah memahami manfaat produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Selain itu, guna menunjang aktivitas keseharian yang akan dilakukan oleh para agen asuransi dalam hal pemasaran produk dari Generali, agen asuransi PT. Generali Medan diwajibkan mengikuti pelatihan dan sertifikasi berkala untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai regulasi terbaru serta keterampilan komunikasi yang efektif. Dengan adanya pelatihan ini, agen diharapkan mampu menyampaikan informasi dengan transparan dan menghindari praktik pemasaran yang berpotensi menyesatkan.

### **c. Evaluasi Kesesuaian Praktik Pemasaran dengan POJK Nomor 8 Tahun 2024**

Berdasarkan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Generali Medan, perusahaan ini telah berusaha mematuhi ketentuan dalam POJK Nomor 8 Tahun 2024 mengenai transparansi dalam pemasaran produk asuransi. Adapun salah satu langkah utama yang dilakukan adalah penyampaian informasi secara menyeluruh, yang mencakup manfaat, risiko, biaya, dan pengecualian dalam polis. Selain itu,

agen Generali menggunakan metode komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman calon nasabah, seperti penggunaan analogi untuk menjelaskan konsep asuransi yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, praktik pemasaran Generali sudah selaras dengan prinsip transparansi yang diwajibkan oleh regulasi.

Namun, hasil wawancara mengungkapkan beberapa kendala, di antaranya kesulitan calon nasabah dalam memahami detail polis, terutama terkait biaya tersembunyi dan pengecualian klaim. Beberapa calon nasabah juga masih memiliki ekspektasi yang kurang realistis, misalnya menganggap semua jenis klaim akan disetujui tanpa memahami adanya masa tunggu atau pengecualian tertentu. Untuk mengatasi tantangan ini, Generali disarankan mengembangkan mekanisme verifikasi pemahaman nasabah, seperti meminta mereka mengulang kembali informasi penting sebelum menandatangani polis.

Selain itu, meskipun Generali telah menyediakan informasi produk di situs web mereka, tantangan lain yang muncul adalah rendahnya literasi digital dan keuangan di kalangan masyarakat. Banyak calon nasabah masih lebih nyaman memperoleh informasi dari agen secara langsung dibandingkan membaca ketentuan di situs web atau brosur digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, efektivitasnya masih terbatas karena tidak semua calon nasabah memiliki akses atau kemampuan untuk memahami informasi dalam format digital.

Dari segi kepatuhan terhadap POJK Nomor 8 Tahun 2024, Generali juga telah berupaya memastikan bahwa agen mereka mengikuti pedoman etika pemasaran, termasuk larangan untuk memberikan informasi yang menyesatkan atau menonjolkan manfaat tanpa menyebutkan risiko. Agen tidak menekankan target penjualan, tetapi focus pada kecocokan produk dengan kebutuhan nasabah.

## **2. Kendala yang Dihadapi dalam Menerapkan Transparansi Pemasaran Produk Asuransi**

Penerapan transparansi dalam pemasaran produk asuransi menghadapi berbagai tantangan, baik yang berasal dari faktor internal perusahaan maupun

kendala eksternal yang berhubungan dengan karakteristik nasabah dan dinamika pasar. Meskipun PT. Generali Medan telah berupaya memastikan penyampaian informasi yang jelas dan akurat, wawancara dengan salah satu agen produk asuransi generalis menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan prinsip transparansi di lapangan.

**a. Kendala Internal**

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam penerapan transparansi dalam pemasaran produk adalah kurangnya pemahaman produk yang menyebabkan agen tidak mampu memahami kebutuhan nasabah dan menyarankan polis yang tepat.<sup>15</sup> Meskipun agen Generali telah mendapatkan pelatihan secara berkala, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa istilah teknis dalam polis asuransi masih sulit dijelaskan dengan bahasa yang sederhana. Istilah seperti “masa tunggu”, “pengecualian klaim”, dan “uang pertanggungan” sering kali menjadi sumber kebingungan bagi calon nasabah yang memiliki literasi keuangan rendah. Agen berusaha untuk menyampaikan informasi dengan lebih mudah dipahami, namun dalam praktiknya masih sering terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan keluhan atau sengketa di kemudian hari.

Selain faktor keterbatasan pemahaman agen, kompleksitas produk asuransi itu sendiri juga menjadi tantangan dalam penyampaian informasi yang transparan.<sup>16</sup> Polis asuransi umumnya memiliki banyak ketentuan yang harus dipahami oleh nasabah sebelum mereka menandatangani perjanjian. Salah satu aspek yang sering kali kurang dipahami adalah masa tunggu dan pengecualian klaim, di mana nasabah mengira bahwa mereka dapat langsung mengajukan klaim setelah membeli polis tanpa menyadari bahwa ada jangka waktu tertentu sebelum manfaat polis dapat digunakan.

---

<sup>15</sup> Hizbullah Hasibuan, F. A. Lubis, W. Syarvina, *Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi dalam Meningkatkan Pemasaran dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan*, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol.4, No.5 (November 2023), p.5266–5280.

<sup>16</sup> Oscar, P. A. H. Setiawan dan D. Iryani, *Perlindungan Hukum bagi Pemegang Asuransi Jiwa yang Berkepastian Hukum*, Jurnal Sosial dan Sains, Vol.4, No.40 (September 2024), p.918–936

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi sudah disampaikan, pemahaman nasabah tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh agen dalam proses pemasaran. Faktor lain yang juga menjadi kendala dalam penerapan transparansi adalah sistem teknologi informasi yang belum optimal.<sup>17</sup> PT. Generali Medan telah menyediakan berbagai informasi mengenai produk asuransi melalui situs web resmi mereka, namun banyak nasabah yang masih lebih nyaman mendapatkan informasi secara langsung dari agen daripada membaca sendiri di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan digitalisasi informasi, efektivitasnya masih terbatas karena belum semua calon nasabah memiliki literasi digital yang cukup untuk mengakses dan memahami informasi produk secara mandiri. Dengan demikian, interaksi langsung dengan agen tetap menjadi metode utama dalam pemasaran produk asuransi, meskipun pendekatan ini dapat meningkatkan risiko penyampaian informasi yang tidak seragam antara agen.

Selain itu, tekanan target penjualan juga dapat mempengaruhi transparansi dalam pemasaran produk asuransi. Dalam industri asuransi, agen sering kali bekerja dengan sistem komisi yang bergantung pada jumlah polis yang berhasil dijual. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun PT. Generali Medan telah menekankan pentingnya transparansi, namun agen dari perusahaan lain berupaya mencapai target penjualan dengan berbagai cara.<sup>18</sup> Saat menawarkan produk asuransi, agen asuransi tidak boleh hanya fokus pada penjualan. Mereka perlu memahami kebutuhan dan situasi calon nasabah agar dapat memberikan solusi yang tepat. Tanpa pemahaman ini, calon nasabah mungkin merasa tidak terlayani dengan baik atau bahkan merasa dirugikan. Tekanan target ini dapat menyebabkan beberapa agen berfokus pada pencapaian angka penjualan dibandingkan memastikan bahwa calon nasabah benar-benar memahami seluruh ketentuan dalam polis yang mereka beli.

---

<sup>17</sup> Anshori, *Dampak Inovasi Digital Insurance Technology terhadap Layanan Klaim Asuransi Jiwa di Indonesia (Studi Kasus: PT Asuransi Jiwa Sinarmas)*, Jurnal Manajemen, Vol.11, No.3 (Oktober 2024), p.108–115.

<sup>18</sup> Mulhadi dan D. Harianto, *Misrepresentation sebagai Fraud dalam Perkara Kontrak Asuransi yang Dilakukan Penanggung*, Arena Hukum, Vol.15, No.1 (April 2022), p.59–78.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadhilah (2023) yang menunjukkan bahwa kendala utama dalam pemasaran asuransi adalah informasi yang tidak disampaikan secara menyeluruh oleh agen, terutama terkait biaya akuisisi.<sup>19</sup> Hal serupa ditemukan pula dalam kasus di PT. Generali Medan, di mana masih terdapat kesenjangan antara informasi yang disampaikan dan isi polis sebenarnya. Penelitian Rambe dan Sekarayu (2022) juga mendukung temuan ini, bahwa banyak nasabah mengalami kegagalan klaim akibat informasi polis yang multitafsir dan tidak dijelaskan secara rinci.<sup>20</sup> Sementara itu, Rachellino dan Rosmaya (2024) menyoroti tanggung jawab hukum agen dalam praktik mis-selling<sup>21</sup>, yang juga relevan dengan praktik pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kesimpulan dari penelitian terdahulu mengenai lemahnya transparansi sebagai penyebab utama sengketa klaim dalam asuransi.

#### **b. Kendala Eksternal**

Di samping kendala internal yang dihadapi oleh agen dan perusahaan, faktor eksternal juga berperan dalam memengaruhi efektivitas transparansi dalam pemasaran produk asuransi. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi keuangan Masyarakat.<sup>22</sup> Banyak calon nasabah yang masih belum memahami konsep dasar asuransi, sehingga meskipun agen telah menjelaskan ketentuan polis secara transparan, mereka tetap mengalami kesulitan dalam memahaminya. Kurangnya pemahaman ini sering kali membuat calon nasabah lebih fokus pada manfaat yang ditawarkan tanpa memperhatikan pengecualian atau kewajiban pembayaran premi dalam jangka panjang.

---

<sup>19</sup> Fadhilah, *Tinjauan Hukum terhadap Transparansi Pemasaran Produk Asuransi Unit Link Syariah di Kantor Pemasar Prudential Life Assurance Bintaro*, p.1–97.

<sup>20</sup> Rambe dan P. Sekarayu, *Perlindungan Hukum Nasabah atas Gagal Klaim Asuransi akibat Ketidaktransparanan Informasi Polis Asuransi*, Jurnal USM Law Review, Vol.5, No.1 (April 2022), p.93.

<sup>21</sup> Aurellia Mutiara dan I. Rosmaya, *Tanggung Jawab Hukum oleh Agen Perusahaan Asuransi terhadap Kasus Mis-Selling Produk Asuransi Jiwa Unit Link*, Judiciary, Vol.13, No.2 (Desember 2024), p.1–14.

<sup>22</sup> Febrianti dan Zainarti, *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Asuransi di Indonesia*, Journal of Islamic Economics and Finance, Vol.3, No.1 (November 2025), p.91–102.

Selain itu, ekspektasi nasabah yang tidak realistis juga menjadi hambatan dalam penerapan transparansi. Beberapa nasabah beranggapan bahwa mereka dapat mengajukan klaim kapan saja setelah membeli asuransi tanpa mempertimbangkan ketentuan dalam polis. Misalnya, ada calon nasabah yang mengira bahwa manfaat polis dapat langsung digunakan tanpa menyadari adanya masa tunggu sebelum klaim dapat diajukan. Perbedaan ekspektasi ini kerap menyebabkan ketidakpuasan, meskipun agen telah menyampaikan informasi dengan jelas.

Faktor eksternal lainnya adalah persaingan dengan agen dari perusahaan lain yang mungkin kurang transparan dalam pemasaran produk asuransi. Dalam industri asuransi yang sangat kompetitif, beberapa agen dari perusahaan lain mungkin menggunakan strategi pemasaran yang sering kali hanya menekankan sisi positif dari produk tanpa menjelaskan secara rinci mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku.<sup>23</sup> Persaingan ini dapat menimbulkan dilema bagi agen yang ingin menerapkan transparansi, karena calon nasabah mungkin lebih tertarik pada tawaran dari agen lain yang terlihat lebih menguntungkan, meskipun informasi yang diberikan belum tentu mencerminkan seluruh ketentuan dalam polis.

### **c. Upaya PT. Generali Medan dalam Mengatasi Kendala Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi**

Untuk mengatasi berbagai tantangan dalam penerapan transparansi, PT. Generali Medan telah menerapkan sejumlah strategi. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah mengadakan program pelatihan dan sertifikasi agen secara berkala.<sup>24</sup> Program ini bertujuan untuk membekali agen dengan keterampilan komunikasi yang lebih efektif serta pemahaman yang mendalam mengenai regulasi yang berlaku, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi tentang produk asuransi dengan lebih jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh calon nasabah.

---

<sup>23</sup> Saragi, R. AUFAR dan D. Napitupulu, *Analisis Hukum terhadap Janji Asuransi yang Tidak Realistis: Perlindungan Hukum bagi Nasabah*, Jurnal Syntax Admiration, Vol.6, No.1 (Januari 2025), p.1–6.

<sup>24</sup> Rasmiaty, *Rekonstruksi Normatif Kontrak Kerja Agen Asuransi Jiwa: Integrasi Nilai Etikad Baik dalam Praktik Asuransi*, UNES Law Review, Vol.6, No.3 (Maret 2024), p.8472–8483.

Selain pelatihan bagi agen, PT. Generali Medan juga berupaya meningkatkan transparansi dengan menyederhanakan materi polis dan informasi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah berusaha untuk membuat dokumen polis yang lebih ringkas dan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh nasabah. Dengan demikian, calon nasabah tidak hanya bergantung pada penjelasan agen, tetapi juga dapat membaca sendiri informasi mengenai produk asuransi dengan lebih jelas.

Untuk meningkatkan aksesibilitas informasi, PT. Generali Medan juga telah memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Informasi mengenai berbagai produk asuransi dapat diakses melalui situs web resmi Generali, dan nasabah dapat mengajukan pertanyaan atau melakukan simulasi premi secara online. Namun, karena masih banyak calon nasabah yang lebih nyaman mendapatkan informasi secara langsung dari agen, perusahaan tetap mempertahankan pendekatan *hybrid* yang mengombinasikan strategi pemasaran digital dengan interaksi tatap muka.

Meskipun telah banyak upaya yang dilakukan, tantangan dalam penerapan transparansi masih perlu terus diperbaiki. Salah satu langkah yang dapat diterapkan ke depan adalah penguatan mekanisme verifikasi pemahaman nasabah, seperti dengan meminta nasabah untuk mengulang kembali informasi penting sebelum menandatangani polis. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih memastikan bahwa nasabah benar-benar memahami ketentuan dalam polis, sehingga dapat mengurangi potensi kesalahpahaman atau sengketa di kemudian hari.

### **3. Tanggung Jawab PT. Generali Medan terhadap Nasabah atas Ketidaktransparanan dalam Pemasaran Produk Asuransi**

Sebagai penyedia layanan asuransi, PT. Generali Medan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan kepada calon nasabah bersifat transparan, akurat, dan tidak menyesatkan. Namun, dalam praktiknya, ketidaktransparanan dalam pemasaran produk asuransi masih dapat terjadi akibat berbagai faktor, seperti kesalahan dalam penyampaian informasi oleh agen, kompleksitas polis asuransi, atau

ekspektasi nasabah yang tidak realistis. Oleh karena itu, Generali perlu memiliki mekanisme yang jelas untuk mengatasi potensi ketidaktransparanan, baik melalui regulasi yang ketat, sistem pertanggungjawaban, maupun prosedur penyelesaian sengketa.

**a. Bentuk Kurangnya Transparansi yang Berpotensi Terjadi dalam Pemasaran Produk Asuransi**

Salah satu bentuk ketidaktransparanan yang paling sering terjadi adalah penyampaian informasi yang tidak akurat atau misrepresentasi terhadap informasi produk, di mana agen atau perusahaan memberikan gambaran yang tidak sepenuhnya akurat mengenai manfaat produk asuransi.<sup>25</sup> Misrepresentasi ini bisa berupa penekanan berlebihan pada manfaat tanpa menjelaskan risiko yang ada, sehingga nasabah memiliki ekspektasi yang salah terhadap produk yang mereka beli. Misalnya, seorang agen mungkin menjelaskan bahwa polis asuransi kesehatan akan menanggung seluruh biaya operasi, tanpa menjelaskan bahwa terdapat pengecualian klaim untuk penyakit tertentu atau masa tunggu sebelum manfaat dapat digunakan.

Selain misrepresentasi, penghilangan informasi penting juga menjadi bentuk ketidaktransparanan yang dapat merugikan nasabah. Dalam beberapa kasus, agen mungkin tidak secara eksplisit menjelaskan biaya tambahan yang harus dibayar nasabah, seperti biaya administrasi, potongan untuk dana investasi (pada produk unit link), atau batas maksimum klaim. Akibatnya, nasabah baru menyadari keterbatasan polis mereka setelah mengajukan klaim dan menghadapi penolakan dari perusahaan asuransi. Bentuk lain dari penghilangan informasi adalah tidak menjelaskan ketentuan terkait *pre-existing condition*, yang dapat menyebabkan nasabah tidak memahami bahwa kondisi kesehatan yang mereka miliki sebelum membeli polis tidak akan ditanggung oleh asuransi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Fauzan dan Suherman, *Perlindungan Hukum Pemegang Polis Asuransi Jiwa terhadap Mis-Selling oleh Agen Asuransi di PT. BNI Life Insurance*, Jurnal Hukum De'rechtsstaat, Vol.7, No.1 (Maret 2021), p.1–20.

<sup>26</sup> Hasanah, S. P. Atmaja, F. Sabilillah, A. Rizkita, M. A. Putri, A. D. Prasetyo dan A. Budiono, *Perlindungan Hukum bagi Pemegang Polis dalam Sengketa Asuransi di Indonesia*, Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, Vol.11, No.9 (April 2025).

### **b. Dasar Hukum Tanggung Jawab Perusahaan Asuransi**

Untuk mencegah dampak negatif dari ketidaktransparanan dalam pemasaran, berbagai regulasi telah ditetapkan sebagai dasar hukum bagi perusahaan asuransi dalam menjalankan tanggung jawabnya kepada nasabah. POJK Nomor 8 Tahun 2024 secara jelas mewajibkan perusahaan asuransi untuk memberikan informasi produk yang benar, akurat, tidak menyesatkan, dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh calon nasabah. Regulasi ini juga mengatur bahwa setiap perusahaan asuransi harus memiliki sistem kontrol yang memastikan agen atau tenaga pemasar tidak melakukan praktik yang bertentangan dengan prinsip transparansi. Jika ditemukan adanya pelanggaran, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi atau solusi yang adil bagi nasabah yang dirugikan.

Selain POJK, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menjadi landasan hukum dalam mengatur hak-hak konsumen dalam transaksi asuransi. Dalam undang-undang ini, perusahaan asuransi dikategorikan sebagai pelaku usaha yang wajib memberikan informasi yang jelas dan benar kepada konsumennya. Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk yang ditawarkan. Jika nasabah merasa dirugikan akibat informasi yang tidak transparan, mereka berhak mengajukan keluhan atau gugatan hukum terhadap perusahaan asuransi.

### **c. Mekanisme Pertanggungjawaban PT. Generali Medan**

Sebagai bagian dari tanggung jawabnya dalam memastikan transparansi pemasaran, PT. Generali Medan memiliki mekanisme pertanggungjawaban untuk menangani keluhan dan permasalahan yang timbul akibat ketidaktransparanan informasi. Adapun salah satu langkah utama yang dapat dilakukan adalah melalui sistem penanganan keluhan nasabah, di mana Generali menyediakan berbagai saluran pengaduan,

termasuk layanan pelanggan, email, serta kantor cabang yang siap menerima keluhan terkait kesalahan informasi dalam pemasaran. Nasabah yang merasa dirugikan dapat mengajukan keluhan yang kemudian akan diproses melalui investigasi internal untuk memastikan apakah terdapat kesalahan dalam penyampaian informasi oleh agen.

Selain itu, Generali juga menerapkan prosedur penyelesaian sengketa internal, di mana setiap permasalahan yang tidak dapat diselesaikan secara langsung akan melalui mediasi internal antara nasabah dan perusahaan. Dalam prosedur ini, tim hukum dan manajemen Generali akan meninjau kasus yang diajukan dan memberikan solusi terbaik yang sesuai dengan regulasi yang berlaku. Jika nasabah masih merasa tidak puas dengan hasil penyelesaian internal, mereka dapat membawa permasalahan tersebut ke Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK) atau melaporkannya langsung ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Sebagai bagian dari langkah preventif, Generali juga meningkatkan pengawasan terhadap agen asuransi, di mana setiap agen diwajibkan untuk mengikuti pelatihan mengenai transparansi pemasaran dan konsekuensi hukum dari praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan regulasi. Jika ditemukan adanya pelanggaran oleh agen, Generali dapat memberikan sanksi mulai dari peringatan, penghentian kerja sama, hingga tindakan hukum jika terjadi pelanggaran serius yang menyebabkan kerugian bagi nasabah.

#### **d. Penyelesaian Sengketa**

Untuk memahami bagaimana Generali menangani kasus kurangnya transparansi dalam pemasaran, dapat ditinjau melalui contoh kasus hipotetis berikut. Seorang nasabah membeli polis asuransi kesehatan dengan asumsi bahwa seluruh biaya operasi jantung akan ditanggung oleh asuransi. Namun, saat mengajukan klaim, ia mengetahui bahwa klaimnya ditolak karena penyakit jantung yang diderita termasuk dalam kategori pre-existing condition yang tidak diungkap saat pendaftaran. Nasabah merasa bahwa agen tidak memberikan penjelasan yang cukup jelas mengenai pengecualian ini selama proses pemasaran.

Dalam menangani kasus semacam ini, Generali akan melakukan verifikasi data serta investigasi internal terkait informasi yang telah diberikan agen kepada nasabah. Jika ditemukan bahwa agen tidak menyampaikan pengecualian dalam polis secara memadai, Generali dapat mengambil beberapa langkah penyelesaian, seperti pengembalian premi yang telah dibayarkan atau menawarkan opsi perubahan polis yang lebih sesuai dengan kondisi kesehatan nasabah. Namun, jika terbukti bahwa agen telah memberikan informasi secara lengkap dan kesalahpahaman terjadi di pihak nasabah, Generali akan memberikan klarifikasi lebih lanjut untuk memastikan pemahaman yang lebih baik guna mencegah masalah serupa di masa mendatang.

Kasus ini menyoroti pentingnya transparansi dalam pemasaran produk asuransi serta peran mekanisme pertanggungjawaban perusahaan dalam menjaga kepercayaan nasabah. Dengan adanya sistem pengaduan, investigasi, dan penyelesaian sengketa yang efektif, Generali berupaya memastikan bahwa setiap nasabah memperoleh perlindungan yang adil serta informasi yang jelas sebelum membeli produk asuransi.

Secara keseluruhan, tanggung jawab PT. Generali Medan dalam menangani kurangnya transparansi dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari kepatuhan terhadap regulasi hingga penyempurnaan sistem komunikasi dan penyelesaian keluhan nasabah.

terhadap regulasi, mekanisme pengaduan, hingga penyelesaian sengketa. Dengan menerapkan langkah-langkah preventif seperti peningkatan pelatihan agen dan pengawasan ketat terhadap proses pemasaran, diharapkan potensi ketidaktransparanan dapat diminimalkan, sehingga nasabah dapat memperoleh perlindungan yang lebih baik dan merasa lebih yakin dalam bertransaksi dengan perusahaan asuransi.

Sehingga berdasarkan temuan tersebut, perlu adanya penguatan mekanisme verifikasi pemahaman nasabah sebelum polis ditandatangani. PT. Generali Medan dapat menerapkan metode *pre-purchase checklist* atau *feedback summary*, di mana agen diminta memastikan kembali bahwa nasabah benar-benar memahami poin-poin yang krusial dalam polis,

seperti pengecualian klaim dan masa tunggu. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan diharapkan dapat menerbitkan pedoman teknis yang lebih operasional terkait kewajiban transparansi informasi, serta mendorong integrasi teknologi untuk penyampaian informasi berbasis *user friendly interface* bagi calon pemegang polis.

### **C. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun perusahaan telah berupaya menerapkan transparansi melalui penyampaian informasi yang jelas, pelatihan agen, serta pemanfaatan media digital, masih terdapat hambatan substansial. Hambatan tersebut meliputi rendahnya literasi keuangan dan digital calon nasabah, tekanan pencapaian target penjualan terhadap agen, serta kompleksitas informasi dalam polis asuransi yang sulit dipahami.

Penerapan prinsip transparansi belum sepenuhnya berjalan efektif akibat adanya ketimpangan antara ketentuan normatif dalam regulasi dan realitas praktik di lapangan. Di sisi lain, bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan berupa sistem pengaduan, mekanisme penyelesaian sengketa, serta penguatan internal melalui pelatihan, telah menunjukkan itikad baik perusahaan dalam menjamin perlindungan konsumen. Namun, efektivitas langkah-langkah tersebut masih bergantung pada kualitas implementasi dan pengawasan berkelanjutan.

Sebagai implikasi, disarankan agar PT. Generali Medan memperkuat sistem verifikasi pemahaman nasabah sebelum polis ditandatangani, seperti melalui formulir pengulangan informasi atau evaluasi verbal. Otoritas Jasa Keuangan perlu mengembangkan pedoman teknis transparansi yang bersifat aplikatif di tingkat operasional agen. Peningkatan literasi keuangan masyarakat dan penyederhanaan bahasa polis juga menjadi strategi penting guna menutup celah ketidakseimbangan informasi antara agen dan nasabah.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek, melibatkan lebih banyak entitas asuransi, serta mengintegrasikan analisis terhadap peran pengawasan dan kebijakan OJK dalam menjamin efektivitas prinsip transparansi di industri asuransi secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Marzuki, Peter Mahmud. 2017. *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*. (Jakarta: Prenada Media).
- Muhaimin. 2020. *Metode Penelitian Hukum*. (Mataram: Mataram University Press).

### Publikasi

- Abdillah, M. Ridwan dan Sumriyah. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Pemilik Polis Asuransi dalam Penyelesaian Sengketa Pencairan Polis Asuransi*. Jurnal Hukum dan Sosial Politik. Vol.1. No.3 (Juni 2023).
- Anshori. *Dampak Inovasi Digital Insurance Technology terhadap Layanan Klaim Asuransi Jiwa di Indonesia (Studi Kasus: PT Asuransi Jiwa Sinarmas)*. Jurnal Manajemen. Vol.11. No.3 (Oktober 2024).
- Fadhilah. *Tinjauan Hukum terhadap Transparansi Pemasaran Produk Asuransi Unit Link Syariah di Kantor Pemasar Prudential Life Assurance Bintaro*. At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam. Vol.8. No.1 (Juni 2023).
- Fauzan dan Suherman. *Perlindungan Hukum Pemegang Polis Asuransi Jiwa terhadap Mis-Selling oleh Agen Asuransi di PT. BNI Life Insurance*. Jurnal Hukum De'rechtsstaat. Vol.7. No.1 (Maret 2021).
- Febrianti dan Zainarti. *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Asuransi di Indonesia*. Journal of Islamic Economics and Finance. Vol.3. No.1 (November 2025).
- Hasanah, S. P. Atmaja, F. Sabilillah, A. Rizkita, M. A. Putri, A. D. Prasetyo dan A. Budiono. *Perlindungan Hukum bagi Pemegang Polis dalam Sengketa Asuransi di Indonesia*. Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, Vol.11. No.9 (April 2025).
- Hasibuan, Hizbullah, F. A. Lubis dan W. Syarvina. *Analisis SWOT Kompetensi Agen Asuransi dalam Meningkatkan Pemasaran dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan*. Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol.4. No.5 (November 2023).
- Hutagalung. *Transparansi pada Layanan Perusahaan Asuransi Kesehatan Ditinjau dari Aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. Private Law. Vol.12. No.2 (Juli-Desember 2024).
- Mufrihah, Hansen, F. D. Hendri, Y. Prangestu dan Ericko. *Peningkatan Literasi Keuangan Desa: Peran Akademisi dalam Edukasi Teknologi Finansial dan Investasi*. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol.5. No.1 (2025).
- Mulhadi dan D. Harianto. *Misrepresentation sebagai Fraud dalam Perkara Kontrak Asuransi yang Dilakukan Penanggung*. Arena Hukum. Vol.15. No.1 (April 2022).
- Mutiara, Aurellia dan I. Rosmaya. *Tanggung Jawab Hukum oleh Agen Perusahaan Asuransi terhadap Kasus Mis-Selling Produk Asuransi Jiwa Unit Link*. Judiciary. Vol.13. No.2 (Desember 2024).
- Oscar, P. A. H. Setiawan dan D. Iryani. *Perlindungan Hukum bagi Pemegang Asuransi Jiwa yang Berkepastian Hukum*. Jurnal Sosial dan Sains. Vol.4. No.40 (September 2024).

**Tengku Damara Alya dan Annisa Sativa**  
*Analisis Hukum terhadap Penerapan Prinsip Transparansi dalam Pemasaran Produk Asuransi (Studi Kasus pada PT. Generali Medan)*

- Permadi dan L. Suardi. *Analisis Pengaruh Financial Distress terhadap Berita Negatif pada Perusahaan Asuransi di Indonesia*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol.7. No.9 (September 2023).
- Purwito, E. *Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya*. Jurnal Magister Ilmu Hukum. Vol.13. No.1 (Juni 2023).
- Purwito. *Konsep Perlindungan Hukum Konsumen dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha terhadap Produk Gula Pasir Kadaluarsa di Kota Surabaya*. Jurnal Magister Ilmu Hukum. Vol.13. No.1 (Agustus 2023).
- Rambe dan P. Sekarayu. *Perlindungan Hukum Nasabah atas Gagal Klaim Asuransi akibat Ketidaktransparanan Informasi Polis Asuransi*. Jurnal USM Law Review. Vol.5. No.1 (April 2022).
- Rasmiaty. *Rekonstruksi Normatif Kontrak Kerja Agen Asuransi Jiwa: Integrasi Nilai Etik Baik dalam Praktik Asuransi*. UNES Law Review. Vol.6. No.3 (Maret 2024).
- Saragi, R. Aufar dan D. Napitupulu. *Analisis Hukum terhadap Janji Asuransi yang Tidak Realistis: Perlindungan Hukum bagi Nasabah*. Jurnal Syntax Admiration. Vol.6. No.1 (Januari 2025).
- Sondakh, A. Rorong dan J. M. Ruru. *Transparansi Pengelolaan Anggaran di Kelurahan Winangun Satu Kecamatan Malalayang Kota Manado*. Administrasi Publik. Vol.9. No.1 (Maret 2023).
- Sudarmanto, Evi Susanti, Evi Revida, M. Faisal, S. Purba, A. Bonaraja dan M. Silalahi. *Good Corporate Governance (GCG)*. Vol.1. No.2 (2021).
- Utami, T. Utami, S. Mawarti, S. Fatih dan H. O. Haq. *Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam Menyelesaikan Masalah Penolakan Klaim Polis Asuransi*. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik. Vol.1. No.6 (2024).
- Wisnu dan S. Wahyuni. *Penyelesaian Sengketa Perjanjian Asuransi Jiwa atas Informasi Tidak Benar dari Pihak Agen Asuransi*. Jurnal Hukum Sasana. Vol.10. No.1 (Juni 2024).

**Website**

Otoritas Jasa Keuangan. *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia*, diakses dari Departemen Pengaturan dan Pengembangan IKNB <https://www.ojk.go.id>.

**Sumber Hukum**

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 Tahun 2024 tentang Produk Asuransi dan Saluran Pemasaran Produk Asuransi.