

SIARAN PERS

Untuk Disiarkan Segera

IABC Indonesia: Disrupsi Kepercayaan di Era AI Lahirkan Mandat Baru bagi Komunikator

Jakarta, 20 September 2026 – Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan diterima publik. Di tengah arus informasi yang semakin masif dan meyakinkan, tantangan organisasi kini bergeser dari kecepatan menyampaikan pesan menjadi kemampuan menjaga kredibilitas dan kepercayaan. Isu ini menjadi sorotan utama **The 5th IABC Indonesia Conference & Awards 2026** bertema **“Driving Communications Impact: Building Trust in the Age of AI”** di Jakarta, Jumat (18/9).

Urgensinya tercermin dalam *Reuters Institute Digital News Report 2026*. Kepercayaan terhadap berita secara global berada di angka 37%, terendah sejak Reuters Institute melakukan pengukuran pada 2015. Di Indonesia, angkanya tercatat 32%, turun empat poin dari tahun sebelumnya. Pada saat yang sama, 62% responden global mengkhawatirkan informasi palsu dan menyesatkan di internet, sementara hanya 20% menyatakan percaya pada berita yang diperoleh melalui *chatbot AI*.

Edelman Trust Barometer 2026 menunjukkan bahwa tantangan kepercayaan semakin kompleks. Tujuh dari sepuluh responden global ragu atau tidak bersedia mempercayai mereka yang memiliki nilai, sumber informasi, cara pandang, atau latar belakang berbeda. Kesenjangan juga terlihat berdasarkan tingkat pendapatan. Di Indonesia, perbedaan tingkat kepercayaan terhadap institusi antara kelompok berpendapatan tinggi dan rendah mencapai 26 poin, salah satu yang terbesar di antara negara yang disurvei. Temuan ini memperlihatkan bahwa persoalannya bukan hanya menurunnya kepercayaan, tetapi juga semakin terfragmentasinya kepercayaan di tengah masyarakat.

Elvera N. Makki, President IABC Indonesia dan CEO VMCS Communications and Social Impact, menyebut kondisi tersebut sebagai ***disruption of trust*** yang membawa mandat baru bagi profesi komunikasi. AI membuat produksi dan penyebaran informasi semakin mudah, sekaligus membuat konten manipulatif semakin sulit dibedakan dari informasi yang kredibel. “Komunikator memiliki peran penting dalam membantu masyarakat menentukan informasi yang layak dipercaya. Di tengah begitu banyak informasi yang sama-sama terlihat meyakinkan, tantangannya bukan lagi mendapatkan informasi, tetapi menentukan mana yang benar. Inilah mandat baru komunikator, yaitu membantu publik menavigasi kompleksitas informasi dengan menjadikan kebenaran lebih mudah diverifikasi secara cepat dan akurat, sekaligus menciptakan kondisi yang memungkinkan kepercayaan tumbuh.” ujar Elvera dalam pembukaan konferensi.

Menurut Elvera, kekhawatiran terhadap informasi palsu dan menyesatkan menjadi semakin serius karena dapat memengaruhi cara masyarakat mengambil keputusan, baik dalam kehidupan sehari-hari, organisasi, maupun bisnis. Karena itu, keberhasilan komunikasi tidak lagi cukup dinilai dari seberapa luas atau cepat sebuah pesan tersebar, “*Reach*,

engagement, dan kecepatan distribusi tetap relevan, tetapi tidak lagi cukup. Komunikasi yang berdampak harus menghasilkan pemahaman, memperkuat kepercayaan, membantu publik mengambil keputusan yang lebih terinformasi, dan mendorong perubahan perilaku. Di situlah ukuran keberhasilan komunikasi perlu bergeser dari *outputs* menuju *outcomes* dan *impact*,” tambahnya.

Nezar Patria, Wakil Menteri Komunikasi dan Digital RI, menempatkan kepercayaan sebagai fondasi penting dalam pengembangan AI di Indonesia. Ekosistem AI nasional, menurutnya, perlu dibangun berdasarkan tiga prinsip yang menjadi arah pengembangan AI nasional, yaitu inklusif, berdaya, dan berdaulat. Di sisi lain, kemampuan AI menghasilkan misinformasi, disinformasi, dan *deepfake* yang semakin menyerupai realitas membuat batas antara informasi autentik dan manipulatif kian sulit dikenali. Kondisi ini menuntut literasi digital yang lebih kuat sekaligus tata kelola AI yang mampu menjaga keandalan teknologi dan informasi.

“*Trust* ini sangat penting karena merupakan faktor utama yang membuat publik mau masuk ke dalam satu layanan berbasis digital. Dari sisi komunikasi, hal mendasar dalam penggunaan AI adalah memastikan adanya *information integrity* sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan kredibel,” ujar Nezar. Dalam pelayanan publik, kesalahan sistem AI dapat berdampak langsung pada masyarakat sekaligus menurunkan kepercayaan terhadap layanan pemerintah. Karena itu, penerapan AI perlu disertai *safeguards*, pengujian, *sandboxing*, kepatuhan, dan evaluasi yang ketat agar sistem yang digunakan publik andal dan dapat dipercaya.

Dari sisi pengembangan AI nasional, **Prof. Stella Christie, Wakil Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi RI**, melihat Indonesia memiliki modal untuk mengambil posisi strategis. Kekuatan tersebut tidak hanya bertumpu pada teknologi, tetapi juga kesiapan infrastruktur, kebijakan, dan talenta, “Indonesia memiliki peluang yang besar, namun harus dengan strategi yang tepat. Jika kita memiliki infrastruktur, kebijakan, dan talenta, maka teknologi dan pembiayaan akan datang dengan sendirinya.” ujar Stella.

Dari perspektif kepentingan publik, **Ni Luh Djelantik, Anggota DPD RI dari Provinsi Bali**, mengingatkan bahwa kemajuan teknologi pada akhirnya perlu dinilai dari manfaat yang dirasakan masyarakat, “Komunikasi publik tidak boleh berhenti pada narasi yang terdengar baik. Komunikasi harus hadir di tengah persoalan masyarakat, mendengarkan mereka, memperjuangkan kepentingan mereka, dan menghasilkan perubahan yang dapat dirasakan. Teknologi boleh semakin maju, tetapi manusianya tidak boleh tertinggal. Di situlah kepercayaan dibangun: masyarakat melihat bahwa apa yang dikatakan sejalan dengan apa yang dilakukan,” ujar Ni Luh.

Pandangan tersebut menempatkan pendekatan *human-centered communication* sebagai bagian penting dari transformasi AI, sehingga kemajuan teknologi tidak memperlebar kesenjangan informasi maupun akses di masyarakat.

Pada tingkat daerah, **Emil Elestianto Dardak, Wakil Gubernur Jawa Timur dan Distinguished Advisor IABC Indonesia**, melihat pemerintah provinsi memiliki posisi strategis karena berhadapan langsung dengan kebutuhan masyarakat sekaligus menjalankan transformasi pelayanan publik, “Di tingkat provinsi, teknologi harus

diterjemahkan menjadi pelayanan yang benar-benar dirasakan masyarakat. AI menawarkan peluang untuk meningkatkan efektivitas pemerintahan dan pelayanan publik, tetapi adopsinya harus berjalan bersama transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang dapat dipahami masyarakat. Transformasi digital akan memiliki makna apabila teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik,” ujar Emil.

Memasuki penyelenggaraan kelimanya, IABC Indonesia Conference & Awards konsisten membawa isu-isu yang berada di garis depan perubahan profesi komunikasi. Tahun ini, *“Driving Communications Impact: Building Trust in the Age of AI”* memperluas diskusi dari pemanfaatan AI menuju persoalan yang lebih mendasar: menjaga teknologi, komunikasi, dan kepemimpinan tetap tepercaya di mata publik.

Sebagai pionir dalam mendorong *impact-driven communications*, IABC Indonesia menempatkan komunikasi sebagai fungsi strategis yang menghubungkan perkembangan teknologi dengan kepentingan manusia dan masyarakat. “Selama lima penyelenggaraan, IABC Indonesia secara konsisten membangun percakapan yang membentuk masa depan profesi komunikasi. Pesan tahun ini semakin jelas, bahwa keberhasilan komunikasi bukan ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang kita produksi, tetapi oleh kemampuan membangun kepercayaan dan mengubahnya menjadi dampak yang berarti,” tutup Elvera.

Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:

Malvin Adrianus

Email: malvin.adrianus@iabcindonesia.com dan info@iabcindonesia.com

HP/WA: +6285156337189

Tentang IABC Indonesia

International Association of Business Communicators (IABC) – Indonesia Chapter IABC merupakan asosiasi non-profit bagi para praktisi dan profesional komunikasi, termasuk Public Relations, Corporate Affairs, Business Communicators, Corporate Social Responsibility/Sustainability, dan Government Relations untuk menyatukan disiplin profesi berskala global, serta saling berbagi praktik inovatif terbaik melalui pengalaman, berjejaring, dan edukasi. Sedangkan induk dari IABC Indonesia yaitu IABC, yang berkantor pusat di Chicago, negara bagian Illinois, Amerika Serikat, telah berdiri lebih dari setengah abad yang lalu. Sebagai komunitas terbesar di dunia dalam bidang PR dan komunikasi, keanggotaan IABC meliputi lebih dari 40 negara termasuk Indonesia dan memiliki lebih dari 5.000 anggota. Untuk informasi lebih lengkap, kunjungi iabc.com, iabcapac.com, dan iabcindonesia.com.

Galeri Foto



Foto 1: Pembukaan The 5th IABC Indonesia Conference and Awards 2026 dengan topik “Driving Communications Impact: Building Trust in the Age of AI” pada Jum’at, 18/9 menghadirkan profesional komunikasi lintas industri dan pemerintahan.



Foto 2: Elvera N. Makki (President IABC Indonesia, *Founder & CEO VMCS Communications & Social Impact*) menempatkan *disruption of trust* sebagai isu strategis bagi profesi komunikasi, yaitu sebuah kondisi saat kemampuan menghasilkan informasi berkembang jauh lebih cepat daripada kemampuan publik untuk memastikan kebenaran dan menentukan apa yang layak dipercaya.

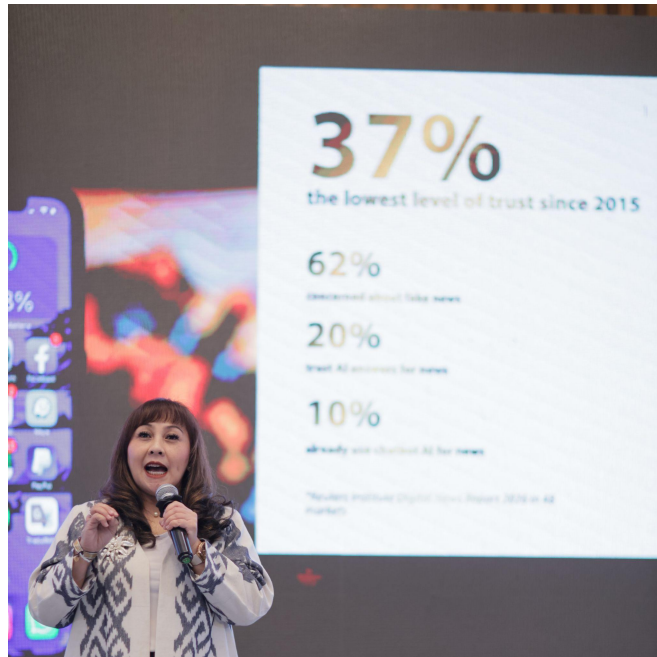


Foto 3: Elvera N. Makki (President IABC Indonesia,, *Founder & CEO VMCS Communications & Social Impact*) menyampaikan mandat baru bagi komunikator, yaitu membantu publik menavigasi kompleksitas informasi dengan menjadikan kebenaran lebih mudah diverifikasi secara cepat dan akurat, sekaligus menciptakan kondisi yang memungkinkan kepercayaan tumbuh.



Foto 4: Pemaparan *keynote speaker* oleh Ni Luh Djelantik, Anggota DPD RI dari Provinsi Bali,

menekankan dalam komunikasi efektif, yang terpenting adalah kemampuan dan keinginan untuk mendengarkan masyarakat, kemudian membantu secara nyata menyelesaikan problematika sosial yang mereka hadapi.



Foto 5: Pemaparan notable speaker, **Prof. Stella Christie, Wakil Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, RI**, pada IABC Indonesia Awards 2026. Beliau menelaskan peluang Indonesia dalam mengembangkan AI secara holistik, mulai dari infrastruktur, kebijakan, hingga talenta.



Foto 6: Sesi Panel 1 membahas “*Managing Trust in the Age of AI: Safeguarding Responsible Growth & Sustainable Impact*”. Dari kiri ke kanan: Nurdiana Darus (Director of Communication, Corporate Affairs, Sustainability, Unilever Indonesia), Dr. Hendriyani, S.Sos., [M.Si.](#) (Communications Lecturer, Vice Dean for Education, Research and Student Affairs, FISIP Universitas Indonesia), Dony Indrawan (Manager Communication Relations & Community Involvement & Development, PT Pertamina Hulu Indonesia), dan Wanda Harahap (sebagai Conversation Lead, praktisi senior komunikasi). Para panelis mengeksplorasi bagaimana organisasi mengelola kepercayaan, dimana AI menjadi semakin terintegrasi dalam operasional bisnis, keterlibatan pemangku kepentingan, hingga komunikasi strategis.



Foto 7: Sesi Panel 2 dengan tema “*Building Reputation and Trust: Who Keeps AI Accountable? Innovation, Governance and the Public Interest*”.

Governance and the Public Interest". Achmad Arief Widjajanto (Executive Director of Certification and Standards, IABC Indonesia - paling kiri), Elvera N. Makki (President, IABC Indonesia - tengah) dan Shanti Wuryastuti (IABC Board Member), (bersama panelis (ki-ka) Ronny Tan (Chief Information Officer, Manulife Indonesia), Gilman P. Nugraha (Executive Director, Asosiasi Emiten Indonesia), Iim Fahima (Founder AI Institut), dan Timothy Gerard (Chief Communications Officer, Kurasi Media Nusantara) sebagai *Conversation Lead*. Para panelis membahas bagaimana perusahaan terbuka, regulator pasar, dan pemimpin bisnis dapat mengembangkan kerangka tata kelola yang kuat untuk menjaga kredibilitas pasar dan kepercayaan publik, di kala AI menjadi bagian tak terpisahkan dari organisasi dalam pengambilan keputusan.



Foto 8: Sesi panel 3 bertema *"Who Do We Trust Now? Journalism, Truth, and Influence in the Age of AI"*. Dari kiri ke kanan: **Suwarjono** (Vice Chairman AMSI dan Chief Editor Suara.com), **Fachrudin Ali Ahmad** (Ketua Ikatan Pranata Humas Indonesia), **Sabrina Azmi** (General Manager, Indonesia, CARMA), dan **Mila Lubis** (Head of Public Relations and Influence, Ogilvy Indonesia) sebagai *Conversation Lead*. Para panelis menyoroti bagaimana jurnalisma dan ekosistem media dapat dibangun kembali dan menjaga kepercayaan publik di tengah maraknya AI, algoritma, kreator konten, dan diinformasi membentuk masyarakat dalam mengonsumsi informasi.