

GEO *Generative Engine Optimization* **dan Komunikasi Publik di Indonesia**

Agustus 2026
First Edition

Seberapa besar pengaruh perubahan perilaku pengguna digital dalam mencari informasi menggunakan *Generative AI*?

Riset ini menunjukkan bahwa *Generative AI* seperti ChatGPT, Claude, Gemini, Grok, dan Deepseek berpengaruh besar terhadap visibilitas dan reputasi suatu brand. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya perubahan perilaku pengguna digital dalam mencari informasi melalui *Artificial Intelligence*, atau yang dikenal dengan *Generative Engine Optimization (GEO)*.

Ditulis oleh Irwan Hermawan, Tuhu Nugraha Dewanto, dan Hendi Nur Pratama.

*Copyright © 2026 Markathing Indonesia.
All rights reserved.*

No part of this publication may be copied or redistributed in any form without the prior written consent of PT. Markathing Strategi Komunika.

Tentang publikasi ini

Seberapa besar pengaruh perubahan perilaku pengguna digital dalam mencari informasi menggunakan Generative AI?

Analisis ini menunjukkan bahwa Generative AI seperti ChatGPT, Claude, Gemini, Grok, dan Deepseek berpengaruh besar terhadap visibilitas dan reputasi suatu brand. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya perubahan perilaku pengguna digital dalam mencari informasi melalui Artificial Intelligence, atau yang dikenal dengan Generative Engine Optimization (GEO).

Ditulis oleh Irwan Hermawan, Tuhu Nugraha Dewanto, dan Hendi Nur Pratama. Profil lengkap ketiga penulis ada di bagian akhir dokumen.

Copyright © 2026 PT Markathing Strategi Komunika. All rights reserved.

No part of this publication may be copied or redistributed in any form without the prior written consent of PT Markathing Strategi Komunika.

Tentang analisis ini



Dokumen ini adalah analisis strategis, bukan riset primer. Ia memposisikan *Generative Engine Optimization (GEO)* sebagai katalisator perubahan dalam mencari informasi yang kredibel dan dapat dipercaya ketika AI mulai menjadi perantara baru antara institusi dan *stakeholder*. Fokusnya adalah dampak perubahan perilaku pengguna digital terhadap cara sebuah *brand* dipahami.

Analisis memadukan lima lapisan bukti: literatur akademik GEO, AMEC GEO *Principles*, data global mengenai *AI-led discovery*, data adopsi AI domestik dari APJII dan Similarweb, serta temuan anonim dari dua *preliminary public-surface audits* pada industri bank digital Indonesia yang dilakukan pada Mei sampai Juni 2026. Temuan lokal bersifat *directional* dan tidak dimaksudkan sebagai *ranking* atau representasi statistik seluruh industri.

Enam temuan utama

- 1 Fitur pencarian (*search*) tidak menghilang**, tetapi berkonvergensi dengan *answer engines*, *AI Overviews*, *conversational interfaces*, dan *agentic discovery*.
- 2 SEO tetap menjadi dasar teknis**, dan *GEO* menambahkan elemen *citation*, *framing*, *accuracy*, *omission*, dan *stakeholder trust*, tidak hanya *ranking* dan *traffic*.
- 3 Sektor *highly-regulated* akan merasakan *GEO* lebih cepat**, bukan karena volume rujukan AI mereka besar, melainkan karena satu jawaban yang keliru tentang keamanan dana, *eligibility*, atau kepatuhan menimbulkan konsekuensi *trust* dan risiko yang jauh melampaui nilai trafiknya.
- 4 Kehadiran digital yang kuat tidak otomatis berarti kesiapan menjawab**. Audit awal bank digital Indonesia menunjukkan pola yang relatif kuat pada branded presence, tetapi pertanyaan unbranded, comparison, use-case, dan *trust* masih lebih sering dijawab oleh sumber pihak ketiga.
- 5 Fungsi komunikasi harus menjadi *governance*** yang berdasarkan sumber dan bukti yang valid, kebaruan, dan keterbacaan pesan kunci oleh algoritma AI.
- 6 Adopsi AI di Indonesia masih rendah, dan itu justru membuka jendela persiapan**. Survei APJII 2026 mencatat baru 18,2 persen pengguna internet Indonesia yang pernah memakai AI. Kesenjangan antara adopsi domestik yang rendah dan adopsi global yang tinggi berarti institusi Indonesia masih punya waktu membangun baseline sebelum permukaan jawaban AI mengeras.

Daftar Isi

<i>Tentang Publikasi Ini</i>	3
<i>Tentang Analisis Ini</i>	4
<i>Ringkasan Eksekutif</i>	7
<i>Mengapa GEO, Mengapa Sekarang?</i>	8
<i>Apa Itu GEO?</i>	9
<i>Dari SEO ke Hybrid Search-and-Answer Discovery</i>	10
<i>Bagaimana Generative Engines Membentuk Jawaban</i>	11
<i>Bukti Global dan Arah Perubahan</i>	12-13
<i>Baseline Indonesia: Data Adopsi AI Domestik</i>	14
<i>Metodologi dan Baseline Indonesia</i>	15
<i>Protokol Audit</i>	16-17
<i>Metrik GEO dan Rumusnya</i>	18
<i>Sinyal Awal dari Industri Bank Digital Indonesia</i>	19
<i>Sektor yang Akan Merasakan Urgensi Lebih Dulu</i>	20-21
<i>Kesenjangan Utama di Indonesia</i>	22
<i>Lapisan Teknis: Keterbacaan Mesin</i>	23-25
<i>Implikasi Strategis bagi Komunikasi dan PR</i>	26
<i>Konteks Regulasi Indonesia</i>	27
<i>Apa yang Perlu Dimiliki Brand</i>	28
<i>Bagaimana GEO Mengubah Stakeholder dan Media Engagement</i>	29

Daftar Isi

<i>Kesenjangan Kompetensi Praktisi Komunikasi di Era GEO</i>	30
<i>Informasi Geopolitik dan Perbedaan Akses AI</i>	31
<i>Argumen Tandingan dan Jawabannya</i>	32-33
<i>Skenario Adopsi dan Early Signals</i>	34
<i>Kerangka Praktis GEO Audit</i>	35
<i>Roadmap 30-60-90 Hari</i>	36-37
<i>Jalur Koreksi Sumber</i>	38-39
<i>Penutup</i>	40
<i>Lampiran A: Checklist Audit</i>	41
<i>Lampiran B: Glosarium</i>	42
<i>Lampiran C: Catatan Verifikasi Angka</i>	43-44
<i>Referensi dan Sitasi</i>	45-46
<i>Profil Penulis</i>	47-48



Ringkasan Eksekutif

Faktor penting keterbacaan pencarian suatu *brand* di ranah digital



Generative Engine Optimization (GEO) tidak sebatas istilah teknis digital, melainkan dapat menjadi agenda komunikasi, reputasi, dan tata kelola informasi. Perubahannya sederhana tetapi dapat memberikan konsekuensi besar. *Stakeholder* tidak lagi selalu membuka beberapa tautan, membandingkan sumber, lalu membentuk kesimpulan sendiri. AI memudahkan pencarian dengan menyediakan jawaban yang sudah disintesis.

Dalam situasi ini, komunikasi brand berisiko gagal tersampaikan karena dua hal. Pertama, tidak muncul ketika stakeholder mengajukan pertanyaan yang relevan. Kedua, brand muncul tetapi dijelaskan melalui sumber lama, konteks yang tidak lengkap, perbandingan yang tidak kontekstual, atau narasi pihak ketiga yang lebih mudah dibaca AI. Risiko kedua sering lebih sulit terlihat karena brand tetap memiliki website, media coverage, social engagement, dan volume konten yang tinggi.

Karena itu, GEO tidak cukup dinilai dari banyaknya frekuensi kemunculan. AMEC menempatkan pengukuran GEO dalam hubungan antara *upstream reputation*, *search and content readiness*, dan *downstream AI outputs brand*. Tiga domain ini menghubungkan kualitas sumber di hulu dengan cara direpresentasikan di hilir. *Visibility* tanpa akurasi, konteks, dan bukti tidak menghasilkan *trusted visibility* (AMEC, 2026).

Konteks Indonesia berpotensi memperbesar persoalan tersebut. Banyak institusi aktif menerbitkan berita, dokumentasi kegiatan, promosi, dan pernyataan seremonial. Sayangnya, konten-konten tersebut belum dapat menjawab pertanyaan *stakeholder*. Halaman resmi juga sering tersebar dan tidak terintegrasi, tidak mutakhir, tidak ada opsi bahasa Inggris, sehingga tidak terdeteksi menjadi sumber pengetahuan yang jelas. AI akhirnya memperoleh lebih banyak konteks dari media, direktori, *platform*, forum, laporan luar negeri, atau halaman lama yang strukturnya lebih mudah diproses.

Preliminary audit atas dua bank digital Indonesia menunjukkan bahwa sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan memperlihatkan pola yang serupa. Brand dan aplikasi dapat terlihat kuat. Namun, *answer readiness* melemah ketika pengguna mengajukan pertanyaan umum tanpa menyebut nama bank, membandingkan beberapa pilihan, menanyakan keamanan dana, atau mencari produk untuk kebutuhan tertentu. Bukti regulator, LPS, kanal resmi, keamanan, dan *customer support* tersedia, tetapi tersebar di banyak permukaan digital.

KESIMPULAN UTAMA

Analisis ini menyimpulkan bahwa GEO akan masuk ke Indonesia melalui pintu yang berbeda per sektor. *Financial services* dan *healthcare* akan merasakannya sebagai persoalan trust dan risiko. Retail serta travel akan menghadapinya sebagai perubahan *discovery* dan *conversion*. Pemerintah akan menghadapi integritas informasi publik. Media akan menghadapi masalah atribusi dan model bisnis. *Energy*, *mining*, dan *infrastructure* akan berhadapan dengan *investor perception*, *ESG narratives*, serta *geopolitical due diligence*.



Mengapa GEO, Mengapa Sekarang?

Web kini dibaca oleh manusia, crawler, model, dan agents

Selama dua dekade, komunikasi digital dibangun atas asumsi bahwa manusia menemukan tautan, mengunjungi halaman, lalu membaca. Kini mesin tidak lagi hanya mengindeks, melainkan bertransformasi menjadi merangkum, membandingkan, merekomendasikan, bahkan mulai bertindak untuk pengguna digital.

57,5%

Trafik HTML di jaringan Cloudflare yang berasal dari mesin, bukan manusia. Manusia tinggal 42,5 persen. Ini pertama kalinya mesin menjadi mayoritas.

53%

Seluruh trafik web yang terotomasi sepanjang 2025, naik dari 51 persen pada 2024. Angka ini mencakup semua bot, bukan hanya AI.

1.13B

AI referral visits pada Juni 2025; tumbuh 357% year-on-year

2,5B

Pengguna bulanan AI Overviews. AI Mode secara terpisah melampaui 1 miliar pengguna bulanan.

Sumber: Thales-Imperva, Cloudflare, Similarweb, dan Google. Angka berasal dari cakupan serta metodologi yang berbeda dan tidak boleh dijumlahkan atau dibandingkan sebagai satu metrik tunggal.

Mesin kini mayoritas, tetapi sebagian besar tidak mengembalikan trafik

Trafik HTML di jaringan Cloudflare, 3 Juni 2026



Persilangan pertama dalam sejarah internet. Prince menyebutnya terjadi 18 bulan lebih cepat dari perkiraannya.

Tujuan permintaan crawler AI, pertengahan 2026



Hanya sekitar 9 persen bertujuan search, yaitu satu-satunya jenis yang berpotensi menghasilkan kutipan beserta tautan.

Training 48% Campuran 40% Search 9% User action 2%

Pembacaan yang benar atas angka-angka ini penting, karena mudah disalahgunakan. Angka Imperva mencakup seluruh bot, termasuk scraper komersial dan bot keamanan, sehingga tidak dapat dipakai untuk menyimpulkan bahwa AI telah melampaui manusia dalam menggunakan web. Yang berubah secara struktural adalah temuan Cloudflare pada Juni 2026: untuk pertama kalinya, permintaan otomatis melampaui permintaan manusia pada trafik HTML. CEO Cloudflare Matthew Prince mencatat bahwa persilangan ini terjadi sekitar delapan belas bulan lebih cepat daripada perkiraannya sendiri.

Perbedaan tujuan crawling juga penting. Data Cloudflare pertengahan 2026 menunjukkan bahwa hanya sekitar sembilan persen permintaan crawler AI bertujuan search, yaitu jenis yang berpotensi menghasilkan kutipan beserta tautan. Sisanya untuk training dan pembuatan jawaban langsung, di mana pengguna tidak pernah meninggalkan jendela percakapan. Cloudflare sempat merevisi klasifikasi ini pada Agustus 2026, sehingga proporsinya sebaiknya dibaca sebagai kisaran, bukan angka pasti.

Empat perubahan struktural

1 Dari *keyword* menjadi pertanyaan

Query makin kontekstual dan dekat dengan proses *judgment*. *Brand* perlu menyediakan informasi yang dapat dijadikan sumber jawaban sesuai dengan situasi pengguna.

2 Dari *ranked links* menjadi *synthesized answers*

AI memilih sumber, menggabungkan klaim, lalu menyajikan *framing* sebelum pengguna membaca sumber asli.

3 Dari *traffic* menjadi *mediated decision*

AI referrals masih jauh lebih kecil daripada Google, namun tumbuh cepat dan mulai mengambil alih tahap interpretasi sebelum *click* (Similiarweb, 2025)

4 Dari *crawler* menjadi *agents*

Crawler dibedakan untuk *search*, *training*, dan *agentic action*. Kebijakan akses harus menyeimbangkan *visibility*, *security*, dan *control* (Cloudflare, 2026).



Apa Itu GEO?

Definisi, asal-usul, dan batas disiplin

Istilah *Generative Engine Optimization (GEO)* diperkenalkan dalam penelitian Aggarwal dan tim yang dipublikasikan pada ACM SIGKDD 2024. Penelitian tersebut memperkenalkan GEO-bench dan menunjukkan bahwa strategi tertentu dapat meningkatkan *visibility* dalam *generative engine responses* hingga 40%. Efektivitasnya berbeda antar-domain, sehingga GEO tidak dapat direduksi menjadi satu formula universal (Aggarwal, P. et al, 2024).

Untuk komunikasi *brand*, definisi yang lebih relevan perlu melampaui *Optimization tactics*: **GEO adalah upaya sistematis untuk memahami, mengukur, dan memperbaiki bagaimana informasi *brand* ditemukan, ditafsirkan, dikutip, dan direpresentasikan dalam jawaban AI serta pengalaman *AI-powered discovery*.**

Definisi tersebut sejalan dengan AMEC yang menempatkan GEO pada representasi, *source quality*, *accuracy*, *context*, *trust*, dan *communication outcomes*. Pendekatan ini mencegah *brand* mengejar *vanity metrics*, ranking semu, atau skor *visibility* yang tidak terhubung dengan tujuan komunikasi (AMEC, 2026).

GEO mencakup 5 persoalan :



Presence:

- 1 Apakah *brand*, produk, kebijakan, tokoh, atau isu muncul dalam jawaban yang relevan?



Prominence:

- 2 Seberapa penting posisi *brand* dibandingkan sumber atau kompetitor lain?



Framing:

- 3 Bagaimana AI menjelaskan identitas, peran, manfaat, risiko, dan kontroversinya?



Citation and source quality:

- 4 sumber mana yang dapat menjawab, apakah sumber itu terbaru dan kredibel?



Outcome:

- 5 Apakah representasi tersebut membantu stakeholder memahami, mempercayai, atau mengambil keputusan yang lebih baik?

GEO bukan manipulasi mesin penjawab

GEO yang etis tidak membanjiri web dengan konten generik, menyamarkan promosi sebagai *evidence*, atau mengejar *inclusion* tanpa memperbaiki kualitas informasi. Praktik yang benar ketika GEO dapat memperjelas entitas, memperkuat sumber resmi, menautkan klaim dengan bukti, mengoreksi informasi lama, dan mengukur dampaknya secara bertanggung jawab.



Dari SEO ke Hybrid Search-and-Answer Discovery

SEO tetap menjadi fondasi, GEO memperluas objek dan risikonya

Terlalu sederhana jika SEO dianggap sudah tidak eksis dan mati, karena *Generative engines* masih bergantung pada web yang dapat di-crawl, halaman yang terstruktur, entitas yang jelas, dan sumber yang memiliki *authority*. *Search engines* juga mengintegrasikan *AI Overviews* serta *conversational modes*. Sehingga proses ini berubah menjadi hybrid: *search*, *answer engines*, dan *agents* saling terhubung.

Dimensi	SEO	GEO
Interface	Keyword dan ranked links	Conversational query dan synthesized answer
Sasaran	Ranking, click, organic traffic	Inclusion, citation, framing, accuracy, trust
Objek optimasi	Page, keyword, technical performance	Entity, evidence, source network, information architecture
Audiens langsung	Manusia memilih tautan	Mesin menyusun jawaban untuk manusia atau agent lain
Risiko utama	Tidak ditemukan atau tidak diklik	Ditemukan tetapi salah dijelaskan atau kehilangan konteks
Measurement	Rank, CTR, impressions, visits	Presence, prominence, source quality, omission, outcomes

Interpretasi penulis berdasarkan literatur GEO (Aggarwal et al., 2024) dan AMEC GEO Principles (AMEC, 2026).

POSISI STRATEGIS

SEO membantu informasi ditemukan. GEO menilai bagaimana informasi itu dipilih, disintesis, dan digunakan untuk membentuk jawaban.





Bagaimana *Generative Engines* Membentuk Jawaban

Lima lapisan pembentukan jawaban dan titik krusialnya

Tidak ada satu proses yang identik untuk seluruh platform. Model, *retrieval system*, *data partnerships*, *recency*, *personalization*, *market*, *language*, dan *account tier* dapat menghasilkan jawaban berbeda. Namun secara konseptual, pembentukan jawaban dapat dibaca melalui lima lapisan.

- 1 Source environment** Website, FAQ, media, regulator, *app stores*, *public records*, *reviews*, *reports*, dan *social discussion* membentuk bahan baku informasi.
- 2 Crawling and indexing** Platform menemukan halaman, membaca struktur, mengenali entitas, menentukan bagian yang dapat diproses.
- 3 Retrieval and selection** Sistem memilih sumber yang dianggap relevan terhadap *prompt*, bahasa, konteks, dan kebutuhan pengguna.
- 4 Synthesis and framing** Klaim dari beberapa sumber digabungkan menjadi penjelasan, *comparison*, *recommendation*, *risk assessment*.
- 5 Citation and action** Jawaban dapat menyertakan sumber, mendorong *click*, mengakhiri pencarian, atau menjadi dasar tindakan *agentic* berikutnya.

Lima titik krusial

Risiko dapat muncul pada setiap lapisan.

Official absence:

Halaman resmi tidak tersedia untuk pertanyaan yang diajukan stakeholder.

Machine-readability gap:

Informasi tersedia tetapi struktur, metadata, navigasi, atau formatnya sulit diproses.

Authority displacement:

Sumber eksternal lebih rapi, lebih sering dikutip, atau lebih mutakhir daripada sumber resmi.

Context loss:

jawaban mengambil fakta yang benar tetapi tidak mempertimbangkan syarat, periode, batasan, atau perubahan terbaru.

Outcome disconnect:

brand mengukur tingginya kemunculan tetapi tidak mengetahui apakah jawaban mengubah trust, decision, atau risk exposure.



Bukti Global dan Arah Perubahan

Pertumbuhan cepat, referral kecil, pengaruh keputusan membesar

Google pada 19 Mei 2026 menyatakan, AI Overviews telah melampaui 2,5 miliar pengguna bulanan, sementara AI Mode yang diluncurkan setahun sebelumnya melampaui 1 miliar pengguna bulanan dan tersedia di hampir 200 negara. Setahun sebelumnya, pada Mei 2025, angka *AI Overviews* masih 1,5 miliar. Skala itu berlipat dalam dua belas bulan.

Pada I/O 2025, Google juga melaporkan bahwa untuk jenis query yang menampilkan AI Overviews, penggunaan Search meningkat lebih dari 10% di pasar besar seperti Amerika Serikat dan India. Skala ini menunjukkan bahwa *AI-led discovery* sudah menjadi pengalaman search mainstream.

Pew Research Center menemukan hal yang berbeda. Pada analisis *browsing* Maret 2025, pengguna mengeklik *traditional search result* pada 8% kunjungan ketika *AI summary* muncul, dibandingkan 15% ketika *summary* tidak muncul. *Link* yang berada di dalam *AI summary* hanya diklik pada 1% kunjungan. Sebanyak 26% kunjungan berakhir setelah halaman dengan *AI summary*, dibandingkan 16% pada halaman tanpa *summary* (Pew Research Center, 2025).

AI mulai mengambil alih tahap interpretasi

AI referrals memang belum menyamai search, tapi pengunjung dari AI cenderung punya intent yang lebih spesifik. Di retail AS, AI traffic tumbuh 393% YoY pada Q1 2026, dengan conversion rate 42% lebih tinggi dari non-AI traffic pada Maret 2026. Angka ini kemudian naik menjadi 54% pada Mei 2026.

Pada industri travel, AI traffic tumbuh 194% year-on-year pada Mei 2026 dan meningkat 2.215% sejak Oktober 2024. AI-referred travelers juga menunjukkan engagement lebih tinggi (Adobe Digital Insights, 2026b). Namun trafik AI di sektor travel masih berkonversi 28 persen lebih rendah daripada sumber non-AI, meski selisihnya menyempit hampir 70 persen sejak Oktober 2024. Nuansa ini penting agar pembaca tidak menyimpulkan bahwa trafik AI selalu lebih baik. Angka ini berasal dari Amerika Serikat dan tidak dapat diterapkan langsung ke Indonesia, tetapi yang dapat diambil adalah peran AI meluas menjadi research, comparison, dan decision preparation.



IMPLIKASI

Framing AI membuat reputasi semakin sering dibentuk sebelum click, hal ini berpotensi membuat *brand* dapat kehilangan hubungan langsung dengan stakeholder

Lima tren menuju 2030

1 **Hybrid discovery menjadi normal.**

Pengguna berpindah di *antara search, social search, AI assistants, AI Overviews, app stores, dan direct sources*.

2 **Success metrics bergeser.**

Ranking dan traffic tetap penting, tetapi *citation accuracy, share of answer, framing, source provenance, serta downstream outcomes* semakin menentukan.

3 **Agentic access bertambah.**

Brand perlu membedakan crawler untuk *search, training, dan agents* serta menentukan kebijakan akses yang sesuai (Cloudflare, 2026).

4 **Answer volatility menjadi risiko operasional.**

Platform, model, language, location, personalization, dan account tier dapat menghasilkan realitas informasi yang berbeda.

5 **GEO masuk governance.**

Isu yang awalnya dimiliki *digital marketing* akan melibatkan *communication, legal, risk, compliance, IT, knowledge management, dan board oversight*.

Data Similarweb Juni 2025-Mei 2026 menunjukkan volatilitas yang nyata. Pangsa ChatGPT turun dari sekitar 76% menjadi 53%, sementara Gemini naik dari di bawah 9% menjadi 27%. Artinya, audit yang hanya melihat satu platform bisa cepat kehilangan gambaran utuh.



Baseline Indonesia – Data Adopsi AI Domestik

Adopsi AI masih rendah, penetrasi internet sudah tinggi

Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang dirilis APJII pada 19 Mei 2026 mencatat penetrasi internet nasional 81,72 persen, setara 235.261.078 jiwa dari populasi 287.303.234 jiwa. Namun dari populasi yang sudah terkoneksi itu, hanya 18,2 persen responden menyatakan pernah menggunakan AI. Sebanyak 81,8 persen belum pernah. Kelompok pengguna terbesar adalah Gen Z.

Indikator	Angka	Sumber
Penetrasi internet Indonesia 2026	81,72 persen (235,3 juta jiwa)	APJII, Mei 2026
Penetrasi internet 2025 (pembanding)	80,66 persen	APJII, Mei 2026
Pengguna internet yang pernah memakai AI	18,2 persen	APJII, Mei 2026
Penetrasi internet urban vs rural	84,75 persen vs 78,18 persen	APJII, Mei 2026
Penetrasi internet lulusan perguruan tinggi	92,49 persen	APJII, Mei 2026
Pangsa Indonesia atas trafik ChatGPT global	Sekitar 3,7 persen, peringkat kelima dunia	Similarweb, 2025

Indonesia sudah terkoneksi, belum memakai AI

Adopsi AI di antara pengguna internet



Penetrasi internet per segmen



Sumber: APJII, Survei Profil Internet Indonesia 2026, dirilis 19 Mei 2026. Populasi 287,3 juta jiwa, pengguna internet 235,3 juta jiwa.

Indonesia masih punya ruang untuk bersiap. Meski adopsi AI domestik belum setinggi global, jawaban AI tentang institusi Indonesia sudah mulai terbentuk, banyak dari sumber berbahasa Inggris dan pihak ketiga. Institusi yang mulai membangun baseline sekarang punya kesempatan membentuk narasinya sendiri, sebelum dibentuk oleh pihak lain.

IMPLIKASI

Indonesia justru lebih banyak dijelaskan kepada dunia oleh pengguna AI di luar negeri. Investor, mitra dagang, regulator, dan jurnalis global sudah mencari informasi tentang institusi Indonesia dari negara dengan adopsi AI lebih tinggi. Artinya, sebelum institusi Indonesia ikut menjelaskan dirinya, narasinya bisa lebih dulu dibentuk pihak lain.



Metodologi dan Baseline Indonesia

Membedakan *evidence*, *signal*, *inference*, dan *limitation*

Analisis ini menggunakan lima lapisan *evidence*. Pertama, penelitian akademik yang memperkenalkan GEO dan *visibility metrics*. Kedua, AMEC GEO Principles yang menempatkan *measurement* dalam *upstream reputation*, *search and content readiness*, serta *downstream AI outputs*. Ketiga, *telemetry* dan *behavioral data* dari Cloudflare, Similarweb, Google, Pew Research Center, dan Adobe. Keempat, temuan anonim dari dua preliminary public-surface audits terhadap bank digital Indonesia pada Mei sampai Juni 2026. Kelima, data adopsi digital domestik dari APJII dan Similarweb.

Evidence Layer	Fungsi	Batasan
Academic research	Mendefinisikan GEO dan menguji <i>visibility interventions</i>	Temuan eksperimen tidak otomatis berlaku pada seluruh platform dan industri
AMEC principles	Memberi disiplin <i>measurement</i> dan hubungan dengan <i>communication outcomes</i>	Bukan technical ranking formula
Global telemetry	Menunjukkan skala <i>crawling</i> , <i>referrals</i> , <i>clicks</i> , dan <i>engagement</i>	Cakupan platform, negara, dan metodologi berbeda
Indonesia pre-audits	Membaca public trust surfaces dan <i>readiness</i> pada konteks lokal	Desk-based, dua kasus, belum full crawl atau benchmark nasional
Data adopsi domestik	Memberi konteks berapa besar dan siapa pengguna AI di Indonesia	Survei rumah tangga, bukan data perilaku pencarian; tidak memecah penggunaan per sektor keputusan



Dua audit membaca permukaan publik yang sama-sama relevan bagi bank digital: website dan FAQ, *search*, *earned media*, *social channels*, *app stores*, regulator atau *third-party references*, serta *stakeholder query patterns*. Audit menilai *entity clarity*, *authority signal*, *channel consistency*, *answer readiness*, *trust exposure*, dan *comparison vulnerability*.

Audit tersebut belum melakukan *full technical crawl*, *repeated live prompt testing* pada seluruh model, *competitor benchmark* yang seragam, atau penggunaan *internal analytics*. Oleh karena itu, temuannya diperlakukan sebagai *early signals*.

Nama institusi dan skor individual sengaja tidak ditampilkan. Tujuannya bukan membangun ranking bank, melainkan menemukan pola industri yang dapat diuji lebih lanjut.



Protokol Audit

Agar temuan dapat direplikasi, dibantah, dan dibandingkan

AMEC GEO Principles mensyaratkan prompt yang dapat diulang, metode terdokumentasi, asumsi yang transparan, dan batasan yang jelas. Protokol berikut menerjemahkan syarat itu menjadi prosedur yang dapat dijalankan.

Parameter yang wajib dicatat

Parameter	Spesifikasi minimum
Jumlah prompt	Minimal 30, terdistribusi ke tujuh klaster di bawah
Platform	Minimal tiga, idealnya lima: ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, dan AI Overviews
Bahasa	Setiap prompt dijalankan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
Account tier	Catat gratis, berbayar, atau enterprise. Jangan campur dalam satu seri
Tanggal dan waktu	Dicatat per prompt, karena jawaban berubah
Lokasi dan market	Catat negara akses dan apakah VPN digunakan
Pengulangan	Setiap prompt dijalankan tiga kali pada sesi terpisah untuk mengukur volatilitas
Penilai	Minimal dua orang menilai independen, selisih diselesaikan lewat diskusi

Tujuh klaster prompt

Klaster	Contoh bentuk pertanyaan	Porsi
Branded	Apa itu [nama brand] dan siapa pemiliknya?	5 prompt
Unbranded kategori	Bank digital apa saja yang ada di Indonesia?	5 prompt
Comparison	Bank digital mana yang paling aman untuk menabung?	5 prompt
Use case	Rekening apa yang cocok untuk freelancer dengan pemasukan tidak tetap?	5 prompt
Trust dan keamanan	Apakah dana di [kategori] dijamin LPS dan sampai berapa?	4 prompt
Risk dan keluhan	Apa keluhan terbanyak pengguna [kategori] dan bagaimana penyelesaiannya?	3 prompt
Crisis	Apakah [nama brand] pernah bermasalah dengan regulator?	3 prompt



Protokol Audit

Agar temuan dapat direplikasi, dibantah, dan dibandingkan

Rubrik penilaian per jawaban

Setiap jawaban dinilai pada lima dimensi dengan skala 0 sampai 4. Skala genap dihindari agar penilai tidak bersandar ke tengah.

Dimensi	Skor 0	Skor 2	Skor 4
Presence	Brand tidak disebut	Disebut sekilas	Disebut sebagai opsi utama dengan alasan
Accuracy	Ada kesalahan material	Benar tetapi tidak lengkap	Benar, lengkap, dan mutakhir
Context	Syarat dan batasan hilang	Sebagian syarat muncul	Syarat, periode, dan batasan lengkap
Source quality	Tanpa sumber atau sumber tidak kredibel	Sumber pihak ketiga	Sumber resmi atau regulator
Framing	Framing merugikan atau keliru	Netral tanpa diferensiasi	Akurat dan menjelaskan diferensiasi

Apa yang harus disimpan

- Tangkapan layar penuh setiap jawaban, bukan hanya teks yang disalin.
- Teks prompt persis, termasuk spasi dan tanda baca.
- Daftar sumber yang dikutip beserta URL-nya.
- Skor lima dimensi dari kedua penilai, sebelum dan sesudah rekonsiliasi.
- Catatan kondisi: platform, model, tier, bahasa, tanggal, jam, lokasi, dan apakah riwayat percakapan bersih.

Batas Kejujuran

Protokol ini menghasilkan observasi terarah, bukan vonis. Tiga pengulangan cukup untuk melihat volatilitas, tidak cukup untuk klaim statistik. Laporan yang menggunakan protokol ini sebaiknya menyebut kisaran, bukan satu angka, dan menyertakan berapa kali jawaban berubah antar pengulangan.



Metrik GEO dan Rumusnya

Dari checklist ya atau tidak menjadi angka yang dapat dilacak

Checklist Lampiran sebelumnya hanya menunjukkan apakah sesuatu sudah dilakukan. Delapan metrik berikut mengukur dampak dan perbaikannya, tanpa alat berbayar.

Metrik	Rumus	Cara membaca
Presence Rate	Jumlah jawaban yang menyebut brand dibagi total jawaban, dikali 100	Dihitung terpisah untuk prompt branded dan unbranded. Selisih keduanya adalah ukuran kerentanan sesungguhnya
Share of Answer	Jumlah penyebutan brand dibagi total penyebutan seluruh pemain pada klaster yang sama	Setara share of voice, tetapi dalam ruang jawaban AI
Citation Share	Jumlah kutipan ke domain resmi brand dibagi total kutipan pada jawaban tentang brand	Angka rendah berarti pihak ketiga yang menjelaskan Anda
Accuracy Score	Rata-rata skor dimensi accuracy dibagi 4, dikali 100	Di bawah 75 berarti ada risiko material yang perlu ditangani
Context Retention	Jumlah jawaban yang menyertakan syarat dan batasan dibagi jumlah jawaban yang menyebut produk	Metrik paling penting untuk sektor teregulasi
Omission Rate	Jumlah jawaban yang menghilangkan informasi material dibagi total jawaban	Kebalikan dari presence. Sering luput karena tidak terlihat
Answer Volatility	Jumlah prompt yang jawabannya berubah substantif antar pengulangan dibagi total prompt	Di atas 30 persen berarti satu kali audit tidak dapat dipercaya
Language Delta	Selisih Presence Rate versi bahasa Inggris dan versi bahasa Indonesia	Positif besar berarti Anda lebih terbaca oleh dunia daripada oleh pasar sendiri, atau sebaliknya

Cara melaporkannya ke direksi

Delapan angka terlalu banyak untuk rapat direksi. Ringkas menjadi tiga.

- Muncul atau tidak
- Seberapa baik penjelasannya
- Siapa yang menjadi sumbernya.

Peringatan

Jangan gabungkan delapan metrik ini menjadi satu skor. Skor gabungan justru bisa menutupi masalah yang perlu ditindaklanjuti. Presence tinggi tapi Accuracy rendah, misalnya, jauh lebih berisiko meski skor akhirnya terlihat sama.



Sinyal Awal dari Industri Bank Digital Indonesia

Strong digital presence does not automatically produce strong AI readiness

Industri bank digital Indonesia menjadi pintu masuk empiris yang penting karena model bisnisnya bergantung pada *digital trust*. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan fitur, mereka juga bertanya apakah bank resmi, aman, diawasi, dijamin LPS, menawarkan bunga dalam batas tertentu, memiliki aplikasi yang benar, serta dapat dihubungi ketika masalah muncul.

Dua *preliminary audits* menunjukkan pola serupa yang berulang, yaitu bank digital relatif lebih matang dalam *app presence*, *product communication*, dan *branded visibility* daripada dalam *answer readiness*. *Public assets* sudah banyak ditemukan, tetapi kelemahannya muncul ketika AI diminta memilih, membandingkan, atau menjelaskan risiko tanpa menyebut nama *brand*.

Branded strength.

AI dan *search* relatif mampu menjelaskan bank ketika pengguna menyebut nama brand secara langsung.

Product-led content.

Fitur dan promosi tersedia, tetapi jawaban ringkas mengenai identitas, *suitability*, keamanan, biaya, dan risiko belum selalu mudah dikutip.

App-store reputation.

Developer identity, *update history*, *privacy disclosure*, *rating*, dan *user reviews* ikut membentuk persepsi trust.

Ecosystem ambiguity.

Parent-company halo meningkatkan kredibilitas, tetapi dapat membuat AI mereduksi bank menjadi bagian dari ekosistem induk.

Unbranded vulnerability.

Category, *comparison*, dan *use-case queries* lebih mudah dimenangkan oleh kompetitor atau sumber pihak ketiga.

Fragmented trust proof.

Bukti OJK, BI, LPS, *official app*, *customer support*, *security*, dan *legal entity* tersebar di banyak sumber berbeda.

Third-party comparison.

Jika *official sources* tidak menjelaskan *use case* dan *differentiation*, *comparison sites*, *media*, *forum*, dan *user discussions* mengambil alih.

Promotion-risk tension.

High-yield atau *promotional claims* harus konsisten dengan syarat, batas, *disclosure*, dan penjelasan LPS.

INDUSTRY READING

Bank digital dapat terlihat kuat di kanalnya sendiri, tetapi tetap belum *selectable* ketika AI diminta memberi rekomendasi berdasarkan kebutuhan, perbandingan, atau *trust*.

Temuan ini memperkuat tesis yang lebih luas. Pada sektor *highly regulated*, GEO tidak masuk pertama kali melalui *traffic*, melainkan melalui *trust queries*, *complaint risk*, *regulatory assurance*, *fraud exposure*, dan kemampuan institusi memberikan jawaban yang konsisten lintas permukaan.

Catatan metodologis: sintesis dua preliminary public-surface audits, Mei sampai Juni 2026. Temuan bersifat directional, anonim, dan tidak mewakili ranking atau benchmark statistik industri. Protokol lengkap ada pada bagian Protokol Audit.



Sektor yang Akan Merasakan Urgensi Lebih Dulu

Exposure to AI-mediated discovery × consequence of misrepresentation

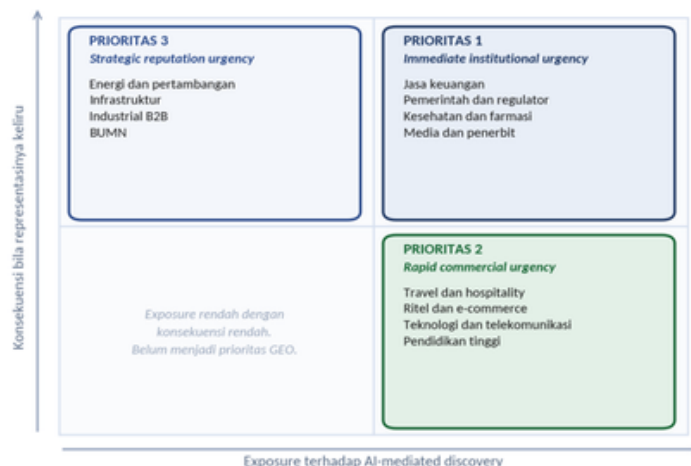
Sektor dengan *AI traffic* terbesar tidak selalu menjadi sektor yang paling mendesak. Bank, regulator, atau rumah sakit dapat menerima *referral* lebih sedikit daripada *retailer*. Namun jawaban yang tidak tepat mengenai perlindungan dana, *eligibility*, obat, atau layanan publik membawa konsekuensi yang jauh lebih berat. Prioritas *brand* perlu mempertimbangkan *exposure* dan *consequence*.

Priority	Cluster	Dominant consequence
Immediate institutional urgency	Financial services; government, regulators, dan public services; healthcare dan pharmaceuticals; media dan publishers	Trust, compliance, safety, public information integrity, attribution, dan business-model exposure
Rapid commercial urgency	Travel dan hospitality; retail dan e-commerce; technology, software, dan telecom; higher education	Discovery, comparison, recommendation, conversion, enrolment, dan product selection
Strategic reputation urgency	Energy, mining, infrastructure, industrial B2B, dan BUMN	Investor perception, ESG narratives, licence to operate, geopolitical framing, dan due diligence

Analytical prioritisation, bukan ranking statistik nasional. Didasarkan pada exposure terhadap AI-led discovery dan konsekuensi representasi yang tidak akurat.

Prioritas dibaca dari dua sumbu sekaligus

Sektor dengan trafik AI terbesar tidak selalu yang paling mendesak.



Immediate institutional urgency

Financial services

Risiko muncul pada status regulator, *deposit protection*, *pricing*, *fees*, *investment recommendation*, *fraud*, dan *complaint handling*. Adobe mencatat *AI-driven visits* ke *financial services sites* tumbuh 266% *year-on-year* pada musim liburan 2025. Dalam surveinya, 36% penggunaan AI untuk kebutuhan finansial berkaitan dengan rekomendasi rekening dan 35% dengan rekomendasi investasi (Adobe Digital Insights, 2026). Data ini berasal dari Amerika Serikat, tetapi memperlihatkan jenis keputusan yang mulai dimediasi AI.

Government, regulators, dan public services

Urgensinya terletak pada integritas informasi publik seperti perizinan, bantuan, pajak, transportasi, regulasi, layanan darurat, dan kanal resmi harus lebih mudah ditemukan daripada situs *agregator* atau penipuan.

Healthcare dan pharmaceuticals

Brand perlu menjaga pemisahan antara edukasi dan diagnosis, memperjelas *eligibility* serta penggunaan, dan memastikan informasi terbaru mengalahkan sumber lama. *Source authority* dan *context retention* lebih penting daripada volume *mention*.

Media dan publishers

Media menghadapi *crawl-to-click imbalance*. Konten menjadi bahan jawaban, sementara pengguna tidak selalu kembali ke sumber asli. *Attribution, citation, licensing*, dan hubungan langsung dengan audiens menjadi agenda bisnis serta *governance* (Cloudflare, 2026; Pew Research Center, 2025).

Rapid commercial urgency



Travel, retail, technology, telecom, dan education memiliki *query volume* tinggi serta keputusan yang mudah dibandingkan. AI dapat membantu menyusun *itinerary*, memilih produk, mengevaluasi *software*, menjelaskan paket layanan, atau menyaring universitas. Jika *official content* tidak *machine-readable*, maka *comparison* dan *recommendation* berpindah ke platform lain (Adobe Digital Insights (a), 2026; Adobe Digital Insights (b), 2026).

Travel & hospitality

Retail & e-commerce

Technology & software

Higher education

Telecom

Strategic reputation urgency



Energy, mining, infrastructure, dan industrial B2B menghadapi volume publik yang lebih kecil tetapi *stakeholder* yang bernilai tinggi, seperti investor, regulator, media global, mitra teknologi, masyarakat lokal, dan *diplomatic actors*. *Legacy controversy* dapat mempengaruhi potensi investasi baru, dan *ESG narratives* serta kontribusi lokal dapat hilang ketika sumber Indonesia tidak cukup terstruktur atau tidak tersedia dalam bahasa global.

PRINSIP PRIORITISASI

Urutan prioritas dibaca dari dua sisi sekaligus, yaitu seberapa besar *exposure* sektor terhadap *AI-mediated discovery*, dan seberapa berat konsekuensi ketika representasinya keliru.



Kesenjangan Utama di Indonesia

Dari budaya publikasi menuju tata kelola informasi

Kesenjangan	Kondisi umum	Kebutuhan
Mindset komunikasi	Komunikasi masih dominan dipahami sebagai publikasi, <i>campaign</i> , dan distribusi pesan.	Perlu mengelola <i>evidence</i> , <i>source quality</i> , <i>freshness</i> , dan <i>institutional readability</i> .
Konten seremonial	Berita acara, sambutan, <i>launching</i> , serta dokumentasi kegiatan mendominasi.	Bangun <i>issue explainers</i> , FAQ <i>strategis</i> , <i>data pages</i> , <i>use cases</i> , dan <i>correction pathways</i> .
Canonical sources	Website berfungsi sebagai arsip berita dan katalog.	Tetapkan halaman rujukan utama yang <i>current</i> , terstruktur, dan dapat dikutip.
Entity clarity	Nama, produk, anak perusahaan, program, dan <i>legacy identities</i> tidak selalu terhubung.	Perjelas <i>relationship</i> , <i>ownership</i> , <i>history</i> , dan <i>official profiles</i> lintas kanal.
Measurement	<i>Reach</i> , <i>impressions</i> , <i>sentiment</i> , <i>coverage</i> , dan <i>engagement</i> menjadi ukuran utama.	Hubungkan <i>presence</i> dan <i>framing</i> dengan <i>out-take</i> , <i>outcome</i> , <i>impact</i> , serta <i>risk</i> .
Internal silos	PR, <i>digital</i> , <i>legal</i> , <i>risk</i> , IT, <i>customer service</i> , dan <i>knowledge management</i> bekerja sendiri.	Bangun <i>query library</i> , <i>risk log</i> , <i>source ownership</i> , dan <i>escalation cadence</i> bersama.
Language gap	Narasi global tentang Indonesia sering ditopang sumber luar.	Lakukan <i>strategic translation</i> dan sediakan <i>evidence global-facing</i> dalam bahasa Inggris.
Baseline absence	Monitoring dimulai setelah masalah muncul.	Bangun <i>baseline</i> sebelum krisis agar perubahan dan <i>remediation</i> dapat diukur.

MENGAPA KONTEN TAMBAHAN TIDAK CUKUP

Kesenjangan ini menjelaskan mengapa produksi konten tambahan tidak otomatis memperbaiki GEO. Masalahnya berada pada hubungan antar-sumber, kualitas penjelasan, *ownership*, dan kemampuan *brand* merawat pengetahuan publik dari waktu ke waktu.



Lapisan Teknis – Keterbacaan Mesin

Apa yang secara konkret harus dikerjakan tim digital dan IT

Dokumen ini menyatakan bahwa SEO tetap menjadi fondasi teknis, lalu tidak pernah menjelaskan fondasi teknis apa yang dimaksud. Bagian ini menutup kesenjangan tersebut. Empat hal berikut adalah pekerjaan yang tidak dapat didelegasikan ke tim komunikasi dan tidak dapat diselesaikan dengan menulis lebih banyak konten.

1. Rendering yang dapat dibaca tanpa JavaScript

Ini penyebab kegagalan yang paling sering dan paling jarang disadari. Banyak situs korporat dan institusi Indonesia dibangun sebagai aplikasi satu halaman yang merender kontennya melalui JavaScript di sisi klien. Sebagian besar crawler AI tidak menjalankan JavaScript, atau menjalankannya secara terbatas. Akibatnya halaman terlihat lengkap bagi manusia dan nyaris kosong bagi mesin.

- Uji cepat: cek source halaman. Kalau teks penting tidak ada, mesin kemungkinan juga tidak melihatnya.
- Uji kedua: ambil halaman tanpa browser, lalu bandingkan hasilnya.
- Perbaikan: gunakan server-side rendering atau static generation untuk halaman utama seperti produk, FAQ, kebijakan, dan profil institusi.

2. Structured data dan kejelasan entitas

Schema.org bukan jaminan dikutip, tetapi ia mengurangi ambiguitas tentang siapa Anda dan apa yang Anda tawarkan. Prioritaskan yang paling menentukan.

Tipe schema	Dipakai untuk	Elemen yang sering terlewat
Organization	Identitas institusi	Properti sameAs yang menautkan ke profil resmi lain, legalName, dan alternateName untuk nama lama
FAQPage	Halaman tanya jawab	Pertanyaan ditulis persis seperti yang diajukan orang, bukan seperti bahasa internal
Product atau Service	Produk dan layanan	Syarat, batasan, dan biaya yang biasanya hanya ada di PDF terpisah
Article dan Person	Newsroom dan profil eksekutif	Tanggal publikasi, tanggal pembaruan, dan penulis yang dapat diidentifikasi
BreadcrumbList	Struktur situs	Konsistensi antara breadcrumb dan navigasi sebenarnya

3.Kebijakan akses crawler yang dibuat secara sadar

Memblokir semua atau mengizinkan semua sama-sama keputusan yang malas. Crawler memiliki tujuan berbeda dan konsekuensi berbeda.

Agent	Tujuan utama	Pertimbangan
GPTBot	Pengambilan data untuk pelatihan	Memblokir mengurangi kemungkinan konten masuk model, tanpa memengaruhi kutipan pencarian langsung
OAI-SearchBot	Pengindeksan untuk pencarian ChatGPT	Umumnya sebaiknya diizinkan bila ingin muncul dalam jawaban dengan tautan
ChatGPT-User	Pengambilan saat pengguna meminta	Memblokir berarti pengguna yang menempel tautan Anda akan gagal membacanya
ClaudeBot dan Claude-User	Pelatihan dan pengambilan atas permintaan pengguna	Dibedakan, sehingga dapat diatur terpisah
PerplexityBot	Pengindeksan answer engine	Umumnya mengembalikan kutipan dengan tautan
Google-Extended	Pelatihan Gemini	Memblokirnya tidak memengaruhi peringkat Google Search
CCBot	Common Crawl	Menjadi bahan banyak model sekaligus, termasuk model yang belum ada

Pada Juni 2026 Google mulai menguji pengaturan di Search Console yang memungkinkan pemilik situs memilih apakah situsnya boleh muncul dan menjadi dasar jawaban pada fitur AI generatif di Search. Situs yang memilih keluar tidak akan menerima trafik maupun impresi dari fitur tersebut, sementara peringkat di luar fitur itu tidak terpengaruh. Ini menjadikan keputusan akses sebagai keputusan bisnis yang eksplisit, bukan lagi konsekuensi tak sengaja dari konfigurasi teknis.

4.Kebaharuan dan kanonikalitas

- Setiap halaman rujukan utama memiliki satu URL kanonik, bukan tiga versi dengan isi mirip.
 - Tanggal pembaruan ditampilkan dan benar. Halaman tanpa tanggal sulit dinilai kebaruannya oleh mesin maupun manusia.
 - Informasi penting tidak dikunci di dalam PDF, gambar, atau slide. Jika terpaksa, sediakan versi HTML yang setara.
 - Sitemap mencantumkan halaman rujukan utama, bukan hanya arsip berita.
 - Halaman berbahasa Inggris untuk institusi yang menjadi objek perhatian global, dengan hreflang yang benar.
-



Implikasi Strategis bagi Komunikasi dan PR

Fungsi komunikasi bergerak lebih dekat ke *governance*

Enam pergeseran berikut menandai perpindahan fungsi komunikasi dari pengelolaan pesan menjadi tata kelola bukti dan sumber. Setiap pergeseran memindahkan objek kerja, bukan hanya alatnya.

1 Dari *message management* menjadi *evidence management*

Kampanye tetap penting, tetapi *brand* harus memastikan data, policy, media evidence, official statements, dan public records membentuk penjelasan yang konsisten.

2 Dari *media monitoring* menjadi *AI output monitoring*

Yang dipantau meliputi presence, prominence, framing, citation, omission, outdated claims, competitor displacement, dan risk flags.

3 Dari *content calendar* menjadi *knowledge architecture*

Canonical pages, *issue explainers*, *strategic FAQs*, *data pages*, *executive bios*, *newsroom*, dan link antar-sumber harus membentuk konteks.

4 Dari *engagement* menjadi *trust signals*

Social engagement tidak otomatis menjadi *authority*. Praktisi perlu menguji apakah sumber resmi menjadi rujukan bagi AI dan *stakeholder*.

5 Dari *crisis response* menjadi *pre-crisis readiness*

Baseline dibangun sebelum isu membesar. *Brand* perlu tahu bagaimana AI menjelaskan dirinya ketika kondisi masih normal.

6 Dari *functional ownership* menuju *cross-functional governance*

GEO menyentuh *communication*, *marketing*, *legal*, *risk*, *compliance*, *IT*, *customer service*, *data*, dan *knowledge management*.

Pergeseran ini tidak menghapus praktik lama, melainkan menambahkan lapisan tata kelola di atasnya, sehingga komunikasi bertanggung jawab bukan hanya atas apa yang diterbitkan, tetapi atas apa yang dapat disimpulkan mesin dari sumber yang tersedia.



Konteks Regulasi Indonesia

Mengapa GEO adalah persoalan kepatuhan, bukan hanya pemasaran

Dokumen yang menargetkan sektor teregulasi tidak dapat mengabaikan kerangka hukum yang berlaku di Indonesia. Justru di sinilah argumen bahwa GEO adalah urusan tata kelola, bukan pemasaran, memperoleh dasar yang paling kuat.

Instrumen	Relevansi terhadap GEO
Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi	Menentukan apa yang boleh dan tidak boleh dipublikasikan tentang individu, termasuk pada halaman yang dirancang agar mudah dibaca mesin. Membuat konten lebih terbuka bagi crawler tidak boleh berarti membuka data pribadi.
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	Pasal 4 menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ketika AI menjelaskan produk Anda dengan syarat yang hilang, pertanyaan hukumnya adalah apakah penyedia informasi asli telah menyediakan konteks yang memadai.
Ketentuan OJK tentang perlindungan konsumen sektor jasa keuangan	Mengatur bagaimana produk keuangan boleh dikomunikasikan, termasuk kewajiban keterbukaan atas biaya, risiko, dan syarat. Klaim imbal hasil yang dikutip AI tanpa syarat menciptakan paparan yang nyata.
Dokumen OJK tentang Tata Kelola Kecerdasan Artifisial Perbankan Indonesia	Menekankan transparansi dan explainability dalam penggunaan AI oleh bank. Fokusnya pada AI yang dipakai bank, tetapi prinsipnya relevan untuk bagaimana bank dijelaskan oleh AI pihak lain.
Rancangan Perpres Etika Kecerdasan Artifisial dan Rancangan Perpres Peta Jalan Kecerdasan Artifisial Nasional 2026 sampai 2030	Tercantum dalam program penyusunan Peraturan Presiden tahun 2026. Berdasarkan keterangan pemerintah sepanjang 2026, keduanya diarahkan sebagai kerangka tata kelola dan panduan, dan dilaporkan tidak memuat sanksi. Statusnya perlu dikonfirmasi ulang sebelum dikutip dalam dokumen klien.
Ketentuan penjaminan simpanan oleh LPS	Batas nilai dan syarat penjaminan adalah contoh paling jelas dari informasi yang berbahaya jika dikutip AI tanpa konteks. Halaman resmi yang menjelaskannya harus mudah ditemukan dan mudah dikutip.

Apa yang perlu dimiliki *brand*?



Governed stakeholder query library

Mencakup *branded, unbranded, comparison, use-case, trust, risk, dan crisis prompts*.



Source authority map

Untuk mengetahui sumber resmi, *earned, regulatory, public records, reviews, dan third-party narratives* yang membentuk jawaban.



Evidence trail

Menyimpan platform, model atau tier, prompt, bahasa, tanggal, *market, output, citation, dan interpretation*.



Risk log

Membedakan *error, omission, outdated information, misleading comparison, uncertainty, dan material reputational exposure*.



Remediation workflow

Untuk memperbaiki sumber di hulu, bukan sekadar mencoba memengaruhi output di hilir.



Executive reporting

Menghubungkan *AI representation* dengan *trust, customer decision, regulation, reputation, dan business outcome*.

SYARAT KEBERHASILAN

Enam instrumen di atas hanya bekerja bila kepemilikannya jelas dan kadensinya rutin.

Tanpa *ownership* dan *cadence*, GEO berhenti sebagai laporan sesaat, bukan kapasitas institusional.



Bagaimana GEO Mengubah Stakeholder dan Media Engagement

Stakeholder engagement selama ini dibangun atas asumsi bahwa *brand* berhadapan langsung dengan manusia melalui media, forum, website, atau pertemuan. Hadirnya GEO menambahkan perantara baru, dimana Investor, konsumen, regulator, jurnalis, dan mitra dapat meminta AI merangkum isu, membandingkan pilihan, serta menilai risiko sebelum berhubungan dengan *brand*.

Perubahan ini tidak menghilangkan *engagement* langsung, melainkan memperluas medan *engagement*. *Website*, *media coverage*, *regulatory records*, *public data*, *app stores*, dan *stakeholder discussions* kini dapat mewakili *brand* ketika AI membentuk pemahaman awal *stakeholder*.

Dimensi	Logika dominan	Kebutuhan GEO
<i>Stakeholder analysis</i>	Profil, pengaruh, dan kanal	Pertanyaan, keputusan, risiko, serta <i>AI-mediated journey</i>
<i>Media relations</i>	<i>Tier</i> , <i>reach</i> , dan <i>audience size</i>	<i>Issue-specific authority</i> , <i>trust</i> , <i>citation</i> , dan reputasi industri
<i>Engagement model</i>	Interaksi langsung dan distribusi pesan	Interaksi manusia serta representasi melalui <i>source environment</i>
<i>Measurement</i>	<i>Coverage volume</i> , <i>impressions</i> , dan <i>sentiment</i>	<i>Source influence</i> , <i>framing</i> , <i>accuracy</i> , <i>trust</i> , dan <i>stakeholder outcomes</i>

Media tier tetap penting, tetapi tidak lagi cukup

Media besar tetap memiliki kekuatan dalam *reach*, *agenda-setting*, dan *public legitimacy*. Namun media yang paling berpengaruh dalam jawaban AI dapat berbeda menurut isu. Media nasional dapat membentuk *awareness*; regulator menopang *regulatory trust*; media industri menjelaskan konteks produk dan pasar; sedangkan media global membentuk investor serta *geopolitical framing*.

Karena itu, *media mapping* perlu menilai *topical authority*, reputasi dan *trust*, kualitas *attribution*, *source provenance*, *freshness*, *correction behaviour*, *machine readability*, serta pengaruhnya terhadap keputusan *stakeholder*. Praktisi *media relations* perlu membangun portofolio sumber yang saling melengkapi, bukan hanya mengejar media dengan audiens terbesar.



Kesenjangan Kompetensi Praktisi Komunikasi di Era GEO

Banyak praktisi telah menggunakan AI untuk menulis, merangkum, atau mencari ide. Kemampuan tersebut belum otomatis menghasilkan *GEO readiness*. Kesenjangan yang lebih mendasar muncul karena komunikasi masih dikelola dengan asumsi bahwa pesan, kanal, dan manusia menjadi satu-satunya perantara reputasi. Ketika AI ikut memilih sumber dan menyusun interpretasi, kompetensi praktisi harus meluas ke *stakeholder queries*, *source authority*, *evidence quality*, dan *information governance*.

Praktik dominan	Kesenjangan GEO	Kompetensi yang dibutuhkan
<i>Stakeholder mapping</i> berbasis profil dan kanal	Belum membaca pertanyaan, keputusan, dan penggunaan AI oleh <i>stakeholder</i>	<i>Stakeholder query mapping</i> dan <i>AI-mediated journey analysis</i>
<i>Media mapping</i> berbasis tier dan reach	Belum menilai <i>authority</i> media pada isu tertentu	<i>Media authority mapping</i> berbasis <i>trust</i> , <i>citation</i> , dan reputasi industri
<i>Content calendar</i> dan <i>publication output</i>	Konten belum selalu menjawab pertanyaan <i>material stakeholder</i>	<i>Query-led content strategy</i> dan <i>knowledge architecture</i>
<i>Media monitoring</i> dan <i>sentiment analysis</i>	Belum memantau <i>framing</i> , <i>citation</i> , <i>omission</i> , dan <i>answer volatility</i>	AI output monitoring dan <i>evidence-based interpretation</i>
Website sebagai kanal publikasi	<i>Canonical sources</i> dan <i>trust evidence</i> tersebar atau tidak mutakhir	<i>Institutional readability</i> dan <i>canonical-source management</i>
<i>Key messages</i> dan <i>narrative consistency</i>	Klaim belum selalu terhubung dengan bukti yang mudah diverifikasi	<i>Evidence management</i> , <i>provenance</i> , dan <i>source-authority assessment</i>
<i>Crisis response</i> setelah isu muncul	Tidak memiliki <i>baseline</i> representasi AI sebelum krisis	<i>Pre-crisis GEO baseline</i> , <i>risk log</i> , dan <i>correction pathway</i>
<i>Reach</i> , <i>impressions</i> , <i>engagement</i> , dan <i>coverage</i>	Belum menghubungkan representasi AI dengan <i>trust</i> dan keputusan	<i>AMEC-based GEO measurement</i> dan <i>communication outcomes</i>
Fungsi komunikasi bekerja terpisah	<i>Ownership</i> kabur ketika AI menghasilkan informasi keliru	<i>Cross-functional governance</i> bersama <i>legal</i> , <i>risk</i> , digital, IT, dan <i>knowledge management</i>
AI literacy berfokus pada <i>prompting</i>	Belum memahami <i>retrieval</i> , <i>crawling</i> , <i>citation</i> , <i>access tier</i> , dan <i>model volatility</i>	Applied AI literacy untuk komunikasi dan reputasi

AGENDA KOMPETENSI

GEO tidak mengurangi relevansi praktisi komunikasi. Ia membawa fungsi komunikasi lebih dekat ke *risk management*, *governance*, dan *strategic decision-making* jika kompetensinya ikut bergerak.



Informasi Geopolitik dan Perbedaan Akses AI

Siapa yang akan menjelaskan Indonesia kepada dunia?

Ketika AI menjadi pintu awal untuk memahami negara, sektor, kebijakan, kota, regulator, bank, atau BUMN, kualitas keterbacaan ikut menentukan *soft power*. Negara yang menyediakan sumber paling rapi, kredibel, mutakhir, dan mudah dikutip memiliki peluang lebih besar membentuk persepsi global mengenai dirinya.

Empat exposure Indonesia

External framing

Media, *think tanks*, *journals*, *ratings*, dan *global institutions* dapat lebih mudah dikutip daripada sumber lokal.

Language asymmetry

Sumber bahasa Inggris yang terbatas membuat posisi Indonesia kurang terlihat dalam *global-facing answers*.

Narrative dependency

Indonesia menjadi *data point* dalam penjelasan orang lain, bukan produsen pengetahuan mengenai pengalaman dan kepentingannya sendiri.

Knowledge sovereignty

Kedaulatan digital juga menyangkut kemampuan negara menjelaskan kebijakan, institusi, serta kepentingannya dalam ekosistem AI.

Asimetri bahasa ini memiliki dimensi teknis yang jarang dibahas. Bahasa Indonesia adalah bahasa dengan sumber daya digital yang jauh lebih terbatas dibandingkan bahasa Inggris dalam korpus pelatihan model besar. Konsekuensinya bukan hanya bahwa jawaban berbahasa Indonesia lebih jarang, melainkan bahwa jawaban tersebut lebih bergantung pada sedikit sumber yang tersedia. Satu sumber pihak ketiga yang keliru memiliki bobot yang jauh lebih besar dalam bahasa Indonesia daripada dalam bahasa Inggris. Ini menjadikan pengujian dua bahasa bukan kemewahan metodologis, melainkan syarat minimum.

Free, paid, dan enterprise menghasilkan pengalaman berbeda

Jawaban dapat berbeda karena model, *context window*, *browsing access*, *personalization*, *workspace integration*, dan *source access*. Audit tidak boleh menganggap satu platform, satu *prompt*, atau satu *account tier* sebagai representasi total. Publik umum mungkin menerima jawaban ringkas dari layanan gratis. Profesional, investor, regulator, dan institusi dapat menggunakan *deep research*, *paid databases*, *enterprise knowledge*, atau *multi-model workflows*.

Implikasinya bersifat metodologis. *Stakeholder mapping* perlu memasukkan *AI access behaviour*. Perbedaan akses tidak perlu diubah menjadi *framework* baru, tetapi harus dicatat sebagai variabel yang memengaruhi *evidence* dan *confidence*.

TESIS GEOPOLITIK

Dalam *AI-led discovery*, negara yang mampu menjelaskan dirinya melalui sumber yang kredibel akan memiliki *agency* lebih besar daripada negara yang hanya menjadi objek penjelasan pihak lain.



Argumen Tandingan dan Jawabannya

Menyajikan kritik terkuat sebelum orang lain menyajikannya untuk Anda

Dokumen advokasi yang tidak menyajikan argumen tandingan akan dibaca sebagai materi penjualan. Empat keberatan berikut adalah yang paling kuat dan paling sering dilontarkan. Menjawabnya secara terbuka menaikkan otoritas dokumen ini, bukan menurunkannya.

Keberatan pertama: rujukan AI masih terlalu kecil untuk dipedulikan

Ini keberatan yang paling jujur dan sebagian besar benar. Pada Juni 2025, platform AI menghasilkan 1,13 miliar rujukan ke seribu situs teratas dunia, sementara Google Search menghasilkan 191 miliar pada periode yang sama. Perbandingannya sekitar satu berbanding seratus tujuh puluh. Beberapa pengukuran independen menempatkan rujukan AI di kisaran satu persen dari total trafik situs.



Sumber: Similarweb, Juli 2025.

Jawaban. Argumen dokumen ini memang bukan tentang volume trafik. Ia tentang tahap interpretasi yang terjadi sebelum klik. Data Pew menunjukkan pengguna mengeklik hasil pencarian tradisional pada 8 persen kunjungan ketika ringkasan AI muncul, dibandingkan 15 persen ketika tidak. Artinya sebagian besar interaksi berakhir tanpa kunjungan sama sekali. Rujukan yang kecil bukan bukti bahwa pengaruhnya kecil. Justru sebaliknya: rujukan kecil dengan pembentukan persepsi besar adalah definisi dari risiko yang tidak terlihat di dasbor.

Keberatan kedua: GEO hanyalah SEO yang dikemas ulang

Sebagian besar rekomendasi teknis GEO memang identik dengan praktik SEO yang baik: struktur yang jelas, konten yang menjawab pertanyaan, entitas yang tegas, kebaharuan, dan otoritas. Vendor yang menjual GEO sebagai disiplin yang sama sekali baru sering menjual ulang barang lama.

Jawaban. Sebagian besar benar, dan dokumen ini menyatakannya secara eksplisit di bagian Dari SEO ke Hybrid. Yang benar-benar baru bukan taktiknya, melainkan objek risikonya. Risiko SEO adalah tidak ditemukan. Risiko GEO adalah ditemukan lalu dijelaskan keliru, dan kekeliruan itu tidak muncul di alat SEO mana pun karena tidak berbentuk peringkat. Perbedaan kedua adalah kepemilikan: peringkat adalah urusan tim digital, sedangkan penjelasan yang keliru tentang keamanan dana adalah urusan legal, risiko, dan direksi. Jika sebuah agensi menawarkan GEO tanpa dapat menjelaskan kedua perbedaan ini, keberatan tersebut valid.

Keberatan kedua: GEO hanyalah SEO yang dikemas ulang

Sebagian besar rekomendasi teknis GEO memang identik dengan praktik SEO yang baik: struktur yang jelas, konten yang menjawab pertanyaan, entitas yang tegas, kebaharuan, dan otoritas. Vendor yang menjual GEO sebagai disiplin yang sama sekali baru sering menjual ulang barang lama.

Jawaban. Sebagian besar benar, dan dokumen ini menyatakannya secara eksplisit di bagian Dari SEO ke Hybrid. Yang benar-benar baru bukan taktiknya, melainkan objek risikonya. Risiko SEO adalah tidak ditemukan. Risiko GEO adalah ditemukan lalu dijelaskan keliru, dan kekeliruan itu tidak muncul di alat SEO mana pun karena tidak berbentuk peringkat. Perbedaan kedua adalah kepemilikan: peringkat adalah urusan tim digital, sedangkan penjelasan yang keliru tentang keamanan dana adalah urusan legal, risiko, dan direksi. Jika sebuah agensi menawarkan GEO tanpa dapat menjelaskan kedua perbedaan ini, keberatan tersebut valid.

Keberatan ketiga: platform berubah terlalu cepat untuk dioptimasi

Model diperbarui, sistem retrieval berubah, dan pangsa platform bergeser drastis. Pangsa kunjungan ChatGPT turun dari sekitar 76 persen menjadi 53 persen hanya dalam dua belas bulan. Mengoptimasi target yang bergerak secepat itu terasa sia-sia.

Jawaban. Keberatan ini justru mendukung tesis dokumen ini, bukan membantahnya. Karena platform berubah cepat, upaya memengaruhi output secara langsung memang sia-sia. Yang tidak berubah cepat adalah lapisan sumber: halaman resmi yang benar, terstruktur, mutakhir, dan dapat dikutip tetap bernilai lintas model dan lintas tahun. Itulah sebabnya kerangka pada dokumen ini menekankan perbaikan sumber di hulu, bukan manipulasi jawaban di hilir. Volatilitas adalah alasan untuk berinvestasi pada fondasi, bukan alasan untuk tidak melakukan apa-apa.

Keberatan keempat: di Indonesia adopsinya masih terlalu rendah

Survei APJII 2026 mencatat hanya 18,2 persen pengguna internet Indonesia yang pernah memakai AI. Mengapa mengeluarkan anggaran untuk kanal yang belum dipakai empat dari lima orang?

Jawaban. Ada tiga alasan. Pertama, 18,2 persen dari 235 juta pengguna internet tetap berarti puluhan juta orang, dan komposisinya condong ke kelompok yang paling banyak mengambil keputusan bernilai tinggi. Kedua, sebagian besar pihak yang bertanya tentang institusi Indonesia berada di luar Indonesia, di yurisdiksi dengan adopsi AI yang jauh lebih tinggi. Ketiga, biaya membangun baseline pada tahap ini sangat rendah dibandingkan biaya memperbaiki narasi yang sudah mengeras. Argumen yang jujur bukanlah bahwa GEO mendesak untuk semua organisasi Indonesia hari ini. Argumennya adalah bahwa untuk sektor yang bergantung pada kepercayaan dan menghadapi pemangku kepentingan global, jendela persiapan itu sedang terbuka dan tidak akan terbuka selamanya.



Skenario Adopsi dan Early Signals

Skenario yang perlu dimonitoring

Skenario lebih berguna daripada timeline deterministik karena adopsi GEO di Indonesia tidak akan bergerak seragam. Ia dipengaruhi perubahan *search behaviour*, *reputational incidents*, tekanan regulator, kesiapan data, kematangan *measurement*, dan kemampuan praktisi menerjemahkan GEO ke bahasa keputusan.

Skenario	Ciri utama	Risiko	Early signal
Visibility-led	GEO dikelola <i>digital marketing</i> sebagai <i>prompt testing</i> dan AI <i>visibility</i> .	Vendor menjual skor dangkal, <i>vanity metrics</i> , dan volume konten.	Dashboard berisi muncul/tidak muncul tanpa hubungan dengan outcome.
Reputation-led	Kasus salah informasi atau <i>comparison loss</i> membawa GEO ke PR dan <i>corporate affairs</i> .	Panik sesaat tanpa <i>baseline</i> atau <i>source remediation</i> .	Direksi meminta audit setelah jawaban viral atau keluhan stakeholder.
Governance-led	<i>Risk</i> , <i>legal</i> , IT, <i>knowledge management</i> , dan <i>communication</i> membangun <i>ownership</i> bersama.	Proses lambat, <i>ownership</i> kabur, dan <i>checklist</i> tanpa substansi.	<i>Query library</i> , <i>risk log</i> , <i>canonical pages</i> , dan <i>monitoring cadence</i> mulai formal.
Trust-infrastructure	GEO menjadi bagian dari <i>digital trust</i> , <i>service design</i> , <i>public information integrity</i> , dan <i>board oversight</i> .	Vendor lock-in atau <i>compliance theatre</i> .	AI representation dilaporkan bersama reputation, risk, customer, dan policy outcomes.

Faktor yang mempercepat

- Kasus viral akibat jawaban AI yang salah, lama, atau kehilangan konteks.
- Pertumbuhan AI *search* pada *sector-specific decision journeys*.
- Tekanan regulator pada *disclosure*, *consumer protection*, *transparency*, dan *fraud prevention*.
- Dukungan direksi yang menghubungkan GEO dengan *trust* dan *strategic risk*.
- Kesiapan *website*, *data*, *newsroom*, *media monitoring*, dan *knowledge management* yang sudah matang.
- Terbitnya Perpres tata kelola AI yang menaikkan perhatian direksi terhadap isu representasi informasi.

Faktor yang menghambat

- GEO dianggap sebagai SEO dengan *tool* baru.
- Budaya komunikasi seremonial serta *product-led content* yang tidak menjawab *stakeholder queries*.
- Tidak ada *canonical sources* dan *baseline*.
- Brand bekerja dalam silo.
- Platform berubah cepat sehingga manajemen mengharapkan kepastian palsu dari skor tunggal.
- Adopsi AI domestik yang masih rendah membuat urgensi terasa jauh, meski paparan terhadap pemangku kepentingan global sudah nyata.



Kerangka Praktis GEO Audit

Menggunakan tiga domain AMEC sebagai spine

Audit GEO yang matang tidak berhenti pada *prompt testing*, audit perlu menghubungkan reputasi di hulu, kesiapan *search* dan konten, serta *output* AI di hilir. Kerangka berikut menggunakan tiga domain AMEC sebagai *spine* dan menambahkan tahap interpretasi risiko serta *remediation*.

Tahap	Pertanyaan	Output	Owner
1. Objective & stakeholder query mapping	Apa keputusan, risiko, atau kebutuhan informasi yang ingin dipengaruhi?	<i>Governed query library; stakeholder-priority map</i>	<i>Communication, public affairs, risk, business unit</i>
2. Upstream reputation review	Sumber apa yang membentuk informasi publik?	<i>Map owned, earned, shared, public records, reviews, dan third parties</i>	<i>PR, media intelligence, corporate affairs</i>
3. Search & content readiness	Apakah <i>official information</i> mudah ditemukan, terstruktur, mutakhir, dan <i>citable</i> ?	<i>Website, newsroom, FAQ, data, schema, crawlability, canonical-source review</i>	<i>Digital, website, SEO, IT, content</i>
4. Downstream AI outputs	Apa yang dilihat <i>stakeholder</i> lintas platform, bahasa, waktu, <i>market</i> , dan <i>access tier</i> ?	<i>Presence, prominence, framing, citation, omission, accuracy, competitor displacement</i>	<i>PR, digital intelligence, research</i>
5. Risk and outcome interpretation	Apa konsekuensinya bagi <i>trust, compliance, decision, reputation</i> , dan <i>outcome</i> ?	<i>Risk log; confidence assessment; outcome hypothesis</i>	<i>Risk, legal, compliance, communication</i>
6. Remediation and governance	Sumber, proses, dan <i>ownership</i> apa yang perlu diperbaiki?	<i>30-60-90 roadmap; governance cadence; executive reporting</i>	<i>Cross-functional task force</i>

Prinsip measurement

- Hubungkan audit dengan communication objectives dan stakeholder outcomes.
- Triangulasikan output dengan source environment; jawaban AI adalah directional observation, bukan verdict final.
- Simpan evidence trail dan bedakan fact, signal, inference, assumption, serta speculation.
- Perbaiki kualitas informasi publik; jangan memanipulasi atau membanjiri web dengan konten rendah mutu.
- Gunakan branded serta unbranded prompts dan uji comparison, use-case, trust, risk, serta crisis clusters.
- Ulangi pengujian lintas platform, bahasa, waktu, market, dan access tier.
- Hindari satu skor yang mengklaim total visibility atau total impact.
- Gunakan rubrik dan metrik yang telah didefinisikan pada bagian Protokol Audit dan Metrik GEO agar hasil dapat dibandingkan antar periode dan antar auditor.



Roadmap 30-60-90 Hari

Dari *baseline* menuju *governance*

Roadmap berikut menerjemahkan kerangka audit menjadi tiga fase kerja yang dapat diperiksa. Setiap fase memiliki agenda, tindakan, dan *deliverable* yang jelas, sehingga GEO tidak berhenti pada temuan tetapi berlanjut menjadi perbaikan sumber dan tata kelola.

30
HARI

Baseline and risk discovery

Tentukan *objective*; bangun *query library*; uji 3-5 platform; dokumentasikan *citation* dan *risk flags*; petakan *source authority*.

DELIVERABLE *AI-mediated reputation baseline* dan *priority risk snapshot*

KPI fase ini. Minimal 30 prompt terdokumentasi lengkap; Presence Rate unbranded terhitung, sedikitnya lima risiko material teridentifikasi dengan sumber penyebabnya.

60
HARI

Source and content remediation

Audit website, *newsroom*, FAQ, *data pages*, *regulatory proof*, *app stores*, *third-party narratives*, dan *English-language evidence*.

DELIVERABLE *Search and content readiness gap analysis*; *canonical-source priorities*

KPI fase ini. Sepuluh halaman rujukan utama ditetapkan dan diperbaiki; seluruhnya terbaca tanpa JavaScript; schema Organization dan FAQPage terpasang.

90
HARI

Governance and monitoring

Tetapkan *cross-functional owner*; bangun *risk log*; tentukan *monitoring cadence*; hubungkan *findings* dengan *reputation*, *customer*, *risk*, dan *policy outcomes*.

DELIVERABLE *GEO governance playbook* dan *executive reporting cadence*

KPI fase ini. Pemilik bernama untuk setiap instrumen; kadensi audit ulang disepakati; laporan pertama masuk agenda direksi.



PRINSIP IMPLEMENTASI

Mulai dengan pertanyaan yang material, bukan seluruh kemungkinan *prompt*. Kedalaman pada isu *trust* dan *decision* lebih bernilai daripada *coverage* yang terlihat luas tetapi tidak dapat ditindaklanjuti.

Versi tim kecil

Roadmap di atas mengasumsikan tim lintas fungsi, risk log formal, dan knowledge management yang sudah berjalan. Sebagian besar organisasi Indonesia tidak berada pada titik itu. Versi berikut dirancang untuk tim komunikasi dua sampai tiga orang tanpa anggaran alat berbayar.

Fase	Waktu yang dibutuhkan	Yang dikerjakan
Minggu 1	sekitar 6 jam	Tulis 20 pertanyaan stakeholder. Bagi rata antara branded dan unbranded. Minta masukan dari customer service,
Minggu 2	sekitar 8 jam	Jalankan 20 pertanyaan itu di tiga platform gratis, dalam dua bahasa. Simpan tangkapan layar. Catat sumber yang dikutip. Ini
Minggu 3	sekitar 6 jam	Nilai setiap jawaban dengan rubrik lima dimensi. Hitung Presence Rate branded dan unbranded, serta Citation Share. Susun
Minggu 4	sekitar 8 jam	Perbaiki lima halaman yang paling sering menjadi penyebab. Biasanya halaman FAQ, halaman produk, dan halaman
Bulan 2 dan 3	sekitar 4 jam per bulan	Ulangi pengujian yang sama. Bandingkan angkanya. Perubahan angka inilah laporan Anda, bukan narasi.

Total sekitar 36 jam untuk kuartal pertama, tanpa biaya alat. Yang mahal bukan pekerjaannya, melainkan kedisiplinan mencatat kondisi pengujian agar hasilnya dapat dibandingkan.



Koreksi Sumber Informasi

Apa yang dapat kita lakukan ketika jawaban yang dihasilkan oleh AI ternyata salah? Kita tidak dapat mengedit jawaban dari AI, yang dapat kita lakukan adalah dengan mengubah materi dari sumbernya. Setiap tahapan ini sangat berkaitan erat dengan materi yang berasal dari sumber informasi awal.

Urutan prioritas

Prioritas	Tindakan	Perkiraan waktu efek
1. Sumber milik sendiri	Perbaiki halaman resmi yang menjadi penyebab. Tambahkan tanggal pembaruan, perjelas syarat, dan pastikan terbaca mesin. Ini satu-satunya jalur yang sepenuhnya Anda kendalikan.	Hitungan minggu, bergantung kecepatan crawl ulang
2. Profil entitas pihak ketiga	Perbarui Google Business Profile, halaman Wikipedia jika memenuhi syarat notabilitas, direktori industri, dan profil di situs asosiasi. Untuk Wikipedia, ikuti aturan konflik kepentingan: ajukan lewat halaman diskusi dengan sumber terverifikasi, jangan menyunting langsung.	Beberapa minggu sampai beberapa bulan
3. App store dan marketplace	Perbarui deskripsi aplikasi, identitas pengembang, pengungkapan privasi, dan tanggapan atas ulasan. Halaman app store sering menjadi sumber yang dikutip untuk pertanyaan tentang keamanan dan legitimasi.	Hitungan minggu
4. Sumber earned yang keliru	Ajukan koreksi kepada media atau situs perbandingan yang memuat informasi usang. Sertakan bukti dan tanggal. Media yang memiliki kebijakan koreksi yang baik justru bernilai lebih tinggi dalam ekosistem jawaban AI.	Bervariasi, bergantung penerbit
5. Pelaporan langsung ke platform	Sebagian besar penyedia menyediakan mekanisme umpan balik pada antarmuka jawaban, dan sebagian menyediakan jalur untuk permintaan penghapusan atau koreksi. Efektivitasnya tidak dapat dijamin dan tidak boleh menjadi jalur utama.	Tidak dapat diprediksi

Yang tidak boleh dilakukan

- Membanjiri web dengan halaman berisi ulang untuk menenggelamkan informasi negatif. Ini menurunkan kualitas sumber Anda sendiri dan terdeteksi sebagai pola.
- Menyamarkan materi promosi sebagai bukti independen, termasuk membuat situs perbandingan yang seolah netral.
- Menyunting langsung halaman ensiklopedia terbuka tentang organisasi sendiri tanpa mengungkapkan afiliasi.
- Menjanjikan kepada direksi bahwa jawaban tertentu dapat dihapus. Yang dapat dijanjikan adalah bahwa sumbernya akan diperbaiki dan perubahannya akan dipantau.



Penutup

Keterbacaan akan menjadi bagian dari kapasitas institusional

GEO mengubah cara praktisi komunikasi membaca reputasi. *Media coverage*, website, *social channels*, *app stores*, *regulator records*, *public data*, dan *stakeholder discussions* kini menjadi bahan baku yang disintesis ulang oleh mesin. *Bran* tidak lagi mengendalikan urutan proses interpretasi, yang dapat dilakukan hanya memperkuat kualitas sumber, kejelasan bukti, dan kapasitas koreksinya.

Indonesia memiliki tantangan yang khas; Aktivitas institusional banyak, tetapi pengetahuan publiknya sering tersebar. Narasi resmi tersedia, tetapi tidak selalu menjadi *canonical source*. Bahasa global mengenai Indonesia kerap dibangun pihak luar. Ketika AI mengambil posisi sebagai *interpreter*, kesenjangan tersebut berubah menjadi *reputational* dan *geopolitical exposure*.

Namun, perubahan ini juga membuka peluang. Praktisi komunikasi dapat bergerak lebih dekat ke pusat keputusan karena GEO memerlukan *judgment* mengenai *stakeholder*, *trust*, *risk*, *source authority*, *evidence*, dan *institutional outcomes*. Ini bukan perluasan kosmetik dari SEO. Ia adalah pergeseran fungsi komunikasi menuju *stewardship* atas kualitas informasi publik.

CLOSING THESIS

Institusi yang paling siap menghadapi *AI-led discovery* bukan institusi yang paling banyak berbicara. Mereka adalah institusi yang paling mudah dipahami dengan benar, paling kuat membuktikan klaimnya, dan paling cepat memperbaiki sumber ketika realitas berubah.



LAMPIRAN A

Area	Pertanyaan
<i>Objective</i>	Apakah audit terhubung dengan tujuan komunikasi, reputasi, service, risk, atau business outcome?
<i>Stakeholder queries</i>	Apakah brand memiliki daftar pertanyaan material yang benar-benar diajukan stakeholder?
<i>Branded dan unbranded</i>	Apakah prompt mencakup brand, category, use case, comparison, trust, dan risk?
<i>Entity clarity</i>	Apakah nama, ownership, produk, legacy identity, tokoh, dan program tersambung jelas?
<i>Canonical sources</i>	Apakah isu utama memiliki halaman resmi yang lengkap, current, dan mudah dikutip?
<i>Source quality</i>	Apakah AI mengutip sumber resmi, kredibel, relevan, dan mutakhir?
<i>Framing accuracy</i>	Apakah AI menjelaskan brand secara akurat, adil, dan sesuai perkembangan terbaru?
<i>Omission risk</i>	Apakah syarat, periode, disclosure, batasan, dan konteks penting ikut muncul?
<i>Comparison readiness</i>	Apakah brand menjelaskan differentiation berdasarkan kebutuhan stakeholder?
<i>Content freshness</i>	Apakah halaman strategis memiliki owner dan jadwal pembaruan?
<i>Platform coverage</i>	Apakah pengujian dilakukan lintas platform, bahasa, waktu, market, dan access tier?
<i>Evidence trail</i>	Apakah prompt, output, citation, tanggal, bahasa, market, dan interpretation disimpan?
<i>Risk log</i>	Apakah error, omission, outdated claim, misleading comparison, dan risk exposure dicatat?
<i>Cross-functional owner</i>	Apakah komunikasi, digital, legal, risk, IT, dan knowledge management memiliki mekanisme bersama?
<i>Ethical guardrail</i>	Apakah strategi menghindari manipulasi, spam, dan promosi yang disamarkan sebagai evidence?
<i>Geopolitical lens</i>	Apakah sumber global dan bahasa Inggris menjelaskan posisi Indonesia secara akurat?
<i>Machine readability</i>	Apakah halaman rujukan utama terbaca tanpa JavaScript, memiliki schema yang benar, dan tidak mengunci informasi penting di dalam PDF?
<i>Crawler policy</i>	Apakah kebijakan akses per agent dibuat secara sadar dan didokumentasikan alasannya?
<i>Language parity</i>	Apakah bukti yang sama tersedia dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dan apakah selisih hasilnya diukur?

LAMPIRAN B: Glosarium

AEO

Answer Engine Optimization, yaitu pendekatan untuk meningkatkan peluang informasi menjadi jawaban langsung pada search atau *answer interface*.

AI agent

Sistem AI yang dapat merencanakan dan menjalankan tindakan untuk mencapai tujuan pengguna, dengan tingkat otonomi tertentu.

Canonical source

Halaman atau sumber resmi yang diposisikan sebagai rujukan utama untuk suatu entitas, isu, kebijakan, atau produk.

Citation

Rujukan sumber yang digunakan atau ditampilkan oleh AI ketika membentuk jawaban.

Crawl-to-refer ratio

Perbandingan antara jumlah halaman yang diambil sebuah crawler dan jumlah pengunjung yang dikirimkannya kembali ke situs tersebut.

Entity clarity

Kejelasan mengenai identitas, nama, *ownership*, *relationship*, sejarah, produk, dan atribut *brand*.

Framing

Cara AI memilih konteks, menekankan aspek tertentu, serta menjelaskan identitas, manfaat, risiko, atau kontroversi.

GEO

Generative Engine Optimization, yaitu praktik memahami, mengukur, dan memperbaiki representasi dalam *AI-generated answers* dan *AI-powered discovery*.

Institutional readability

Kemampuan institusi untuk dipahami secara akurat melalui sumber publik yang jelas, kredibel, mutakhir, dan terstruktur.

Machine readability

Sejauh mana isi sebuah halaman dapat diambil dan dipahami oleh mesin tanpa memerlukan eksekusi JavaScript atau interpretasi visual.

Omission

Informasi material yang tidak muncul dalam jawaban meskipun relevan untuk pemahaman atau keputusan *stakeholder*.

Prompt cluster

Kelompok pertanyaan dengan *intent* serupa, misalnya *branded*, *comparison*, *use case*, *trust*, *risk*, atau *crisis*.

Answer volatility

Tingkat perubahan jawaban untuk prompt yang sama antar pengulangan, platform, bahasa, waktu, atau tier akun.

Server-side rendering

Teknik menghasilkan isi halaman di sisi server sehingga teks sudah tersedia dalam sumber halaman mentah, bukan dibentuk oleh JavaScript di peramban.

Source authority

Derajat kredibilitas dan relevansi sumber dalam menopang suatu klaim atau jawaban.

Structured data

Penandaan mesin pada halaman, umumnya menggunakan kosakata Schema.org, yang menjelaskan jenis dan hubungan antar informasi.

Trusted visibility

Kemunculan yang akurat, kredibel, kontekstual, dan terhubung dengan outcome, bukan sekadar frekuensi disebut.

Lampiran C: Catatan Verifikasi Angka

Klaim	Sumber	Status
GEO diperkenalkan Aggarwal dkk., peningkatan visibility hingga 40 persen	Aggarwal et al., ACM SIGKDD 2024	Terverifikasi. Dipertahankan.
AMEC GEO Principles dan tiga domainnya	AMEC, diluncurkan 20 Mei 2026 di AMEC Global Summit, Dublin	Terverifikasi, termasuk tanggal dan tempat peluncuran. Tanggal ditambahkan pada referensi.
Pew: klik 8 persen dengan ringkasan AI vs 15 persen tanpa; tautan dalam ringkasan 1 persen; sesi berakhir 26 persen vs 16 persen	Pew Research Center, Juli 2025	Terverifikasi. Ukuran sampel ditambahkan: 900 pengguna dan sekitar 69.000 pencarian.
Similarweb: 1,13 miliar rujukan AI Juni 2025, tumbuh 357 persen	Similarweb, Juli 2025	Terverifikasi. Konteks pembandingan ditambahkan: 191 miliar rujukan Google pada periode sama.
Imperva: trafik otomatis 51 persen pada 2024	Thales-Imperva Bad Bot Report 2025	Benar tetapi kedaluwarsa. Diperbarui menjadi 53 persen untuk 2025 sesuai laporan April 2026.
Cloudflare: crawler AI menghasilkan lebih dari 4 persen HTML requests	Cloudflare	Kerangka kedaluwarsa. Diganti dengan Cloudflare Radar 3 Juni 2026: 57,5 persen trafik HTML berasal dari mesin.
Cloudflare: user-action crawling tumbuh lebih dari 15 kali sepanjang 2025	Cloudflare	Tidak dapat dikonfirmasi pada sumber primer. Dihapus dan diganti dengan data komposisi tujuan crawling yang dapat ditelusuri.

Klaim	Sumber	Status
Google: AI Overviews 1,5 miliar pengguna, 200 negara, Mei 2025	Google I/O 2025	Benar untuk 2025. Diperbarui menjadi 2,5 miliar plus AI Mode di atas 1 miliar, Google I/O 19 Mei 2026.
Adobe: trafik AI ritel tumbuh 393 persen Q1 2026	Adobe Digital Insights, April 2026	Terverifikasi.
Adobe: konversi trafik AI 42 persen lebih tinggi, Maret 2026	Adobe Digital Insights, April 2026	Terverifikasi. Konteks ditambahkan: Maret 2025 justru 38 persen lebih rendah; Mei 2026 naik ke 54 persen.
Adobe: trafik AI travel tumbuh 194 persen dan lebih dari 2.200 persen sejak Oktober 2024	Adobe Digital Insights, Juni 2026	Terverifikasi. Angka presisi 2.215 persen digunakan. Catatan konversi travel yang masih 28 persen lebih rendah ditambahkan.
Adobe: kunjungan AI ke situs jasa keuangan tumbuh 266 persen pada musim liburan 2025	Adobe Digital Insights, Januari 2026	Terverifikasi. Data Mei 2026 sebesar 105 persen ditambahkan.
Adobe survei: 36 persen penggunaan AI finansial untuk rekomendasi rekening, 35 persen untuk investasi	Adobe Digital Insights	Tidak dapat dikonfirmasi pada sumber primer yang dapat diakses. Dihapus dari naskah sampai sumbernya dapat ditunjukkan.
APJII: penetrasi internet 81,72 persen, adopsi AI 18,2 persen	APJII, Survei Profil Internet Indonesia 2026, 19 Mei 2026	Terverifikasi. Merupakan tambahan baru pada edisi ini.

Referensi

Adobe Digital Insights (2026a). Quarterly AI Traffic Report, Q1 2026: AI-sourced traffic insights across retail, financial services, media, travel, and technology. Diakses 17 Agustus 2026.

Adobe Digital Insights (2026b). Q3 AI Traffic Trends Report, Juni 2026: AI travel traffic and machine readability analysis. Diakses 17 Agustus 2026.

Aggarwal, P., dkk. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings of ACM SIGKDD 2024. Diakses 17 Agustus 2026.

AMEC (2026). AMEC GEO Principles dan A Practitioner's Guide to GEO Measurement. Diluncurkan 20 Mei 2026 pada AMEC Global Summit, Dublin. Diakses 17 Agustus 2026.

APJII (2026). Survei Profil Internet Indonesia 2026. Dirilis 19 Mei 2026. Diakses 17 Agustus 2026.

Cloudflare (2026). Your site, your rules: new AI traffic options for all customers. Diakses 17 Agustus 2026.

Cloudflare Radar (2026). Data trafik terotomasi dan komposisi tujuan crawler AI, Mei sampai Juni 2026. Diakses 17 Agustus 2026.

Cloudflare Radar (2025). Year in Review: Verified Bot and AI crawler traffic. Diakses 17 Agustus 2026.

Google (2026). Google I/O 2026: AI Overviews dan AI Mode scale update, 19 Mei 2026. Diakses 17 Agustus 2026.

Google (2025). Google I/O 2025: AI Overviews scale and AI Mode update. Diakses 17 Agustus 2026.

Otoritas Jasa Keuangan (2026). Tata Kelola Kecerdasan Artifisial Perbankan Indonesia. Diakses 17 Agustus 2026.

Pew Research Center (2025). Google users are less likely to click on links when an AI summary appears. Diakses 17 Agustus 2026.

Similarweb (2025). AI Referral Traffic Winners by Industry. Diakses 17 Agustus 2026.

Similarweb (2026). Generative AI Landscape Report 2026. Diakses 17 Agustus 2026.

Thales-Imperva (2026). Bad Bot Report 2026: automated traffic reached 53 percent of web traffic in 2025. Diakses 17 Agustus 2026.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Suggested citation

Hermawan, I., Dewanto, T. N., dan Pratama, H. N. (2026). GEO dan Komunikasi Publik di Indonesia: Bagaimana AI-mediated discovery mengubah visibility, reputation, dan trust. Analisis strategis, Edisi Kedua, Agustus 2026. Jakarta: PT Markathing Strategi Komunika.

Disclaimer

Riset ini merupakan analisis strategis dan bukan jaminan *ranking*, *visibility*, *regulatory compliance*, atau hasil bisnis tertentu. *Platform AI*, *model*, *retrieval systems*, *citations*, dan *user experiences* berubah dari waktu ke waktu. Setiap audit memerlukan dokumentasi *evidence*, pengujian berulang, serta interpretasi yang mempertimbangkan konteks *brand*.

Profil Penulis



Irwan Hermawan

Irwan Hermawan, S.E., MMktgComm, CPR adalah seorang pakar komunikasi pemasaran, praktisi komunikasi, dan akademisi. Berpengalaman lebih dari 15 tahun di sektor publik dan swasta, Irwan memiliki keahlian mendalam dalam kampanye PR strategis, komunikasi pemerintah (Government PR), manajemen krisis, hingga riset komunikasi terapan. Irwan merupakan founder dari Markathing Indonesia, suatu agensi yang memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Lulusan First Class Honors Master dari University of Melbourne dan alumni Magna Cumlaude Universitas Indonesia ini aktif mengajar sebagai dosen praktisi di Program Vokasi UI serta pernah mengajar di Newman College, University of Melbourne. Saat ini ia juga merupakan asesor terverifikasi BNSP.

Bersama Tuhu Nugraha, ia aktif menulis dan berbicara mengenai AI, ekonomi digital, dan geopolitik teknologi, terutama dari perspektif Indonesia, Asia Tenggara, dan Global South. Irwan dan Tuhu berkontribusi dalam book chapter yang diterbitkan Springer Nature dan secara rutin mempublikasikan analisis di media Modern Diplomacy.



Tuhu Nugraha Dewanto

Tuhu Nugraha S.IP., M.M. adalah advisor dan praktisi di bidang Artificial Intelligence, ekonomi digital, dan tata kelola teknologi, dengan pengalaman lebih dari 15 tahun mendampingi organisasi menghadapi perubahan teknologi, regulasi, dan transformasi bisnis. Sebagai Principal Indonesia Applied Digital Economy and Regulatory Network (IADERN), ia membantu organisasi memahami dampak AI dan teknologi digital terhadap strategi, tata kelola, reputasi, risiko, dan daya saing.

Ia aktif menulis dan berbicara mengenai AI, ekonomi digital, dan geopolitik teknologi, terutama dari perspektif Indonesia, Asia Tenggara, dan Global South. Tuhu berkontribusi dalam book chapter yang diterbitkan Springer Nature, pernah menulis di Brown Journal of World Affairs, dan secara rutin mempublikasikan analisis di Modern Diplomacy. Sejumlah tulisannya juga telah dirujuk dalam publikasi dan laporan internasional, termasuk McKinsey and Company serta Kubernein Initiative. Ia mengajar Green AI pada program pascasarjana LSPR dan telah menjadi pembicara dalam berbagai forum internasional, termasuk di Singapura, Dubai, dan Istanbul.

Dalam konteks Generative Engine Optimization (GEO), Tuhu melihat perubahan cara orang mencari informasi melalui AI sebagai isu yang lebih luas daripada sekadar pemasaran digital. Bagi organisasi, tantangannya bukan hanya bagaimana muncul dalam hasil pencarian atau jawaban AI, tetapi bagaimana reputasi, kredibilitas, dan otoritas mereka dibangun agar tetap relevan ketika proses pencarian dan pengambilan keputusan semakin banyak dibantu oleh AI.

Profil Penulis



Hendi Nur Pratama

Hendi Nur Pratama, MMgt(Mktg) adalah marketing technologist yang bekerja pada irisan antara strategi komunikasi, otomasi pemasaran, dan penerapan AI. Lulusan Master of Management bidang pemasaran dari University of Melbourne dan awardee beasiswa LPDP ini kini menangani marketing automation serta integrasi AI.

Pengalaman konsultasinya mencakup lembaga jasa keuangan, firma hukum, hospitality, dan social enterprise. Ia juga membangun sendiri perangkat kerja yang dipakainya, mulai dari alur CRM, alat audit kanal, hingga prototipe berbasis AI, sehingga rekomendasinya berangkat dari implementasi dan bukan hanya kerangka.

Dalam konteks GEO, Hendi menaruh perhatian pada satu hal yang sering dilewati: sebagian besar kegagalan institusi muncul di lapisan teknis, bukan di lapisan pesan. Halaman yang tidak terbaca mesin, entitas yang tidak jelas, dan sumber yang tidak dapat dikutip membuat pekerjaan komunikasi terbaik pun tidak sampai ke jawaban AI.

Penyunting Naskah

Wananda Azhar, Nur Asfia, Ghifari Barid, Farell Akbar.

Agustus 2026
Copyright © Markathing
Designed by Markathing

 **Markathing**

📍 Jl. H. Nawi Raya No.9Q, Jakarta Selatan.

✉ info@markathing.id

🌐 <https://markathing.id>

📷 @markathing.id

▶ Markathing Indonesia

☎ +62 818-233-003