Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 9975-9984
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Representasi Gaya Hidup Digital dalam Komunikasi Pemasaran Telkomsel: Studi Kasus Aplikasi MyTelkomsel

Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu[1*], Mochammad Kresna Noer[2], Henni Gusfa[3], Eli Jamilah Mihardja[4]
[1,2,4]Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
[3]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
*graceshielaticoalu@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital mendorong industri telekomunikasi bergeser dari penyedia konektivitas menjadi penggerak gaya hidup digital. Penelitian ini menganalisis representasi gaya hidup digital dalam aktivitas Integrated Marketing Communication (IMC) Telkomsel dengan fokus pada aplikasi MyTelkomsel, yang kini diposisikan sebagai lifestyle super-app. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan internal perusahaan, pengguna Generasi Z, dan praktisi teknologi informasi, serta dokumentasi materi komunikasi digital resmi Telkomsel, termasuk kampanye video dan antarmuka aplikasi. Analisis memakai teori representasi sosial Serge Moscovici, yaitu penjangkaran dan objektifikasi, yang diperkuat Consumer Culture Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi dibangun melalui pembagian peran kanal yang berjenjang. Kanal promosi luar, terutama YouTube, menjangkarkan teknologi 5G, kecerdasan buatan, dan keamanan siber pada konteks sosial yang familier, sedangkan MyTelkomsel mengobjektifikasikannya sebagai lifestyle super-app melalui tab Lifestyle dan menu Mall. Makna yang dikonstruksi mencakup ideologi konsumsi cerdas, naturalisasi teknologi menjadi kebutuhan sehari-hari, dan kepraktisan terpusat. Resepsi pengguna terfragmentasi: sebagian menyelaraskan identitas dengan wacana tersebut, sedangkan pengguna fungsional tetap memaknai aplikasi sebagai sarana pulsa dan kuota. Penelitian ini menegaskan bahwa aplikasi swakelola dapat berfungsi sebagai artefak kultural representasional dalam komunikasi pemasaran. Implikasi praktisnya, penyebaran wacana di media luar perlu dilengkapi edukasi kontekstual di dalam aplikasi agar fitur gaya hidup dikenali dan dimanfaatkan oleh pengguna fungsional.

Kata kunci: Gaya Hidup Digital, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Representasi Sosial, Serge Moscovici, Super-App, MyTelkomsel.

Abstract

Digital transformation has encouraged the telecommunications industry to shift from providing connectivity to driving digital lifestyles. This study analyzes the representation of digital lifestyles in Telkomsel's Integrated Marketing Communication (IMC) activities, focusing on MyTelkomsel, positioned as a lifestyle super-app. Employing a constructivist paradigm, this research adopts a qualitative approach and an intrinsic case study design. Data were collected through in-depth interviews with company representatives, Generation Z users, and information technology practitioners, alongside documentation of Telkomsel's official digital communication materials, including video campaigns and application interfaces. Data analysis applied Serge Moscovici's social representation theory, particularly anchoring and objectification, supported by Consumer Culture Theory. The findings reveal that representation is constructed through differentiated communication channels. External promotional channels, particularly YouTube, anchor 5G technology, artificial intelligence, and cybersecurity within familiar social contexts, while MyTelkomsel objectifies these concepts through its Lifestyle tab and Mall menu. The constructed meanings encompass smart consumption ideology, the normalization of technology as an everyday necessity, and centralized convenience. User reception remains fragmented: some users align their identities with these representations, whereas function-oriented users continue perceiving the application primarily as a platform for purchasing mobile credit and data packages. This study highlights that self-service applications can function as representational cultural artifacts in marketing communication. Practically, external promotional narratives should be complemented by contextual in-app education to improve awareness and adoption of lifestyle features among function-oriented users.

Keywords: Digital Lifestyle, Integrated Marketing Communication, Social Representation, Serge Moscovici, Super-App, MyTelkomsel

1. Pendahuluan

Telekomunikasi lazim diasosiasikan dengan konektivitas, tetapi perannya dalam kehidupan modern jauh melampaui penyaluran pesan. Sejarah teknologi komunikasi, dari surat, telegraf, telepon, radio, televisi, internet, hingga kecerdasan buatan, memperlihatkan upaya manusia menembus batas jarak dan waktu. Harari (2024) memandang sejarah manusia sebagai sejarah jaringan informasi, tempat setiap perubahan besar dalam teknologi informasi mengubah cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi. Perubahan itu tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memengaruhi cara manusia memahami realitas dan membentuk identitas. Teknologi komunikasi pada akhirnya tidak sekadar menghubungkan manusia dengan informasi, tetapi juga membentuk cara manusia memahami dirinya dan dunia di sekitarnya.

Dari sudut pandang komunikasi, teknologi jarang dikenali melalui spesifikasi teknisnya. Sebelum menggunakan suatu layanan, orang lebih dahulu bertemu iklan, konten media sosial, video promosi, dan cerita merek yang menjanjikan hidup yang lebih mudah. Dengan kata lain, teknologi diperkenalkan kepada masyarakat melalui komunikasi, dan komunikasi itulah yang menerjemahkan kerumitan teknis menjadi makna yang dekat dengan pengalaman sehari-hari.

Proses tersebut berlangsung di tengah percepatan transformasi digital Indonesia. Laporan DataReportal mencatat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia atau 74,6% populasi pada awal 2025 (Kemp, 2025), sedangkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menempatkan penetrasi internet pada angka 80%. Pendidikan daring, telemedisin, perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, dan industri kreatif berbasis konten telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Seluruhnya bergantung pada konektivitas yang disediakan operator telekomunikasi, sehingga operator berperan sebagai infrastruktur sekaligus digital enabler bagi ekonomi digital nasional.

Komunikasi pemasaran ikut berubah dalam situasi ini. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern bertujuan membangun hubungan yang bermakna antara konsumen dan merek, bukan hanya menyampaikan informasi produk. Organisasi tidak lagi hanya mengomunikasikan apa yang dijual, tetapi juga pengalaman, nilai, aspirasi, dan gaya hidup yang melekat pada produk. Perubahan ini berkaitan dengan gejala yang lebih luas dalam masyarakat konsumsi. Dalam Consumer Culture Theory (CCT), produk, merek, dan praktik konsumsi berfungsi sebagai sumber simbolik yang dipakai individu untuk membangun identitas, mengekspresikan nilai, dan mencerminkan gaya hidup tertentu (Arnould & Thompson, 2005). Pasar dengan demikian bukan hanya tempat pertukaran barang, melainkan ruang produksi dan penyebaran makna.

Gejala serupa tampak pada teknologi. Respons publik terhadap kecerdasan buatan generatif, misalnya, tidak ditentukan oleh kemampuan teknisnya semata, tetapi juga oleh imajinasi sosial tentang apa yang diwakilinya: sebagian melihatnya sebagai simbol kemajuan, sebagian lain sebagai ancaman bagi pekerjaan dan kreativitas. Teknologi menjadi medium tempat masyarakat menegosiasikan harapan, ketakutan, dan aspirasi (Harari, 2024). Merek dan teknologi sama-sama dikonsumsi bukan hanya karena apa yang dilakukannya, tetapi juga karena apa yang direpresentasikannya.

Perubahan tersebut juga terjadi pada industri telekomunikasi. Persaingan yang semula berkisar pada kualitas jaringan, cakupan sinyal, dan tarif bergeser ke kemampuan membangun pengalaman digital. Layanan telekomunikasi bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat langsung kualitas jaringan atau proses transmisi data. Perusahaan perlu menerjemahkan layanan teknis itu menjadi manfaat yang dekat dengan kehidupan konsumen. Di Indonesia, industri ini didominasi tiga operator, yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, dan XLSMART (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2025). Telkomsel menempati posisi paling dominan dengan sekitar 159,4 juta pelanggan, pangsa pasar lebih dari 50%, dan cakupan jaringan sekitar 97% populasi (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2025).

Bagi banyak orang Indonesia, khususnya generasi muda di wilayah perkotaan dan semiperkotaan, teknologi digital sudah menjadi bagian dari ekspresi diri, interaksi sosial, pendidikan, hiburan, dan pengembangan karier. Kemunculan kreator konten, influencer, wirausahawan digital, dan pekerja lepas menunjukkan bagaimana teknologi menyatu dengan aspirasi sehari-hari. Partisipasi dalam lingkungan digital berkembang menjadi gaya hidup yang ditandai konektivitas, kreativitas, produktivitas, dan fleksibilitas. Perubahan ini menaikkan ekspektasi terhadap operator: konsumen tidak lagi hanya memilih berdasarkan jaringan dan harga, tetapi juga menuntut pengalaman digital yang mendukung aktivitas mereka.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Salah satu wujud transformasi Telkomsel adalah aplikasi MyTelkomsel. Aplikasi ini awalnya merupakan sarana swakelola untuk memeriksa pulsa dan kuota, tetapi kini menjadi titik kontak digital utama antara perusahaan dan pelanggan, yang memuat pembelian paket, program loyalitas, rekomendasi personal, hiburan, hingga layanan gaya hidup lain. Pada saat yang sama, kampanye Telkomsel tidak lagi hanya menonjolkan kecepatan internet atau harga paket data, tetapi menampilkan bagaimana teknologi membuka peluang, mendukung produktivitas, dan memperluas kreativitas. Komunikasi pemasaran Telkomsel dengan demikian tidak hanya menjelaskan manfaat fungsional, tetapi juga menyusun narasi tentang bagaimana kehidupan digital seharusnya dijalani.

1.1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memakai empat konsep. Pertama, *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terkoordinasi agar pesan konsisten di semua saluran (Belch & Belch, 2024). Schultz (1992) menekankan dimensi hubungan, yaitu IMC sebagai proses strategis yang membangun relasi antara organisasi dan pemangku kepentingan. Media sosial memperluas cakupan IMC karena memungkinkan interaksi dua arah sehingga komunikasi menjadi lebih partisipatif dan tidak sepenuhnya dikendalikan organisasi (Rehman et al., 2022). Pearson dan Malthouse (2024) bahkan menyebut IMC generasi kelima yang memperhatikan dimensi sosial dan keberlanjutan. Bagi penelitian ini, IMC menjadi cara memetakan bagaimana berbagai aktivitas komunikasi Telkomsel bekerja bersama membangun pesan yang terpadu.

Kedua, gaya hidup digital. Lupton (2015) menjelaskan bahwa kehidupan digital tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial kontemporer, karena teknologi digital menjadi bagian dari praktik sosial yang memengaruhi cara individu berinteraksi, membangun identitas, dan mengakses informasi. Theodoridis (2025) mengaitkan media digital dengan pembentukan budaya konsumsi, gaya hidup, dan ruang sosial masyarakat urban. Identitas dibangun lewat presentasi diri yang berlangsung terus-menerus di platform yang dikurasi secara algoritmik (boyd, 2026), sementara hubungan parasosial dengan influencer dapat memengaruhi preferensi dan keputusan individu (Flecha-Ortiz et al., 2023). Gaya hidup digital juga memiliki sisi problematis, seperti perundungan siber serta pengumpulan data perilaku pengguna untuk kepentingan ekonomi (Zuboff, 2019). Penelitian ini mendefinisikan gaya hidup digital sebagai representasi tentang cara hidup yang ditandai konektivitas, kreativitas, produktivitas, fleksibilitas, inovasi, dan integrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Ketiga, teori representasi sosial Moscovici (1984), yang memandang representasi sebagai sistem nilai, gagasan, dan praktik yang membantu individu mengorientasikan diri dalam dunia sosial dan memungkinkan komunikasi antaranggota masyarakat. Representasi bukan cermin realitas, melainkan cara masyarakat, termasuk media dan organisasi, mengonstruksi pemahaman atas hal yang baru agar menjadi familier. Dua mekanisme bekerja dalam proses ini. *Penjangkaran* (*anchoring*) menarik hal yang asing ke dalam kerangka acuan yang sudah dikenal, misalnya mengaitkan konektivitas digital dengan rutinitas bekerja, berbelanja, atau mencari hiburan. *Objektifikasi* (*objectification*) mengubah gagasan abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan dapat ditangkap indra, seperti antarmuka aplikasi, visual, atau tokoh tertentu. Konsep pendukung adalah inti figuratif (*figurative nucleus*) dan naturalisasi, yakni tahap ketika suatu representasi diterima sebagai kenyataan yang wajar.

Keempat, *Consumer Culture Theory* (CCT) dari Arnould dan Thompson (2005) dengan empat fokus kajiannya: proyek identitas konsumen, budaya pasar, pola sosiohistoris konsumsi, serta ideologi pasar yang dimediasi media massa dan strategi interpretatif konsumen. Penelitian ini terutama memakai fokus terakhir, yakni bagaimana komunikasi pemasaran menyebarkan nilai dan ideologi konsumsi yang kemudian ditafsirkan konsumen dengan beragam cara. CCT melengkapi teori Moscovici: jika Moscovici menjelaskan bagaimana hal abstrak dijadikan familier, CCT menjelaskan konteks budaya konsumsi tempat makna itu beredar dan dinegosiasikan.

Kesenjangan dan Tujuan Penelitian

Penelitian tentang IMC dan komunikasi digital umumnya berfokus pada efektivitas komunikasi, keterlibatan audiens (*engagement*), kesadaran merek, atau loyalitas konsumen. Penelitian tentang industri telekomunikasi Indonesia cenderung membahas kualitas layanan, kepuasan pelanggan, adopsi teknologi, citra merek, atau strategi pemasaran, dan menempatkan komunikasi pemasaran sebagai variabel yang diukur terhadap perilaku konsumen. Kajian yang memperlakukan komunikasi pemasaran sebagai praktik representasi yang memproduksi makna, khususnya pada Telkomsel sebagai pemimpin pasar dan dengan perspektif Moscovici, relatif terbatas. Penelitian ini tidak mengukur efektivitas kampanye, melainkan memahami bagaimana makna gaya hidup digital diproduksi,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dikonstruksi, dan direpresentasikan. Rumusan masalahnya ada dua: (1) bagaimana gaya hidup digital direpresentasikan dalam aktivitas IMC Telkomsel, dan (2) nilai, identitas, dan makna apa yang dikonstruksi melalui representasi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan jenis studi kasus intrinsik (Stake, 1995). Konstruktivisme dipilih karena realitas sosial dipahami sebagai hasil interaksi, interpretasi, dan pertukaran makna, bukan sesuatu yang tetap dan objektif. Pandangan ini sejalan dengan gagasan Moscovici bahwa representasi merupakan sistem pemaknaan kolektif yang dibentuk melalui praktik komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel, melainkan menafsirkan simbol, visual, narasi, dan pesan dalam aktivitas IMC Telkomsel. Studi kasus intrinsik dipilih karena kasusnya sendiri, yaitu representasi gaya hidup digital dalam IMC Telkomsel melalui MyTelkomsel, dianggap penting dan menarik untuk dipahami secara mendalam dalam konteksnya. Tujuannya bukan generalisasi, melainkan pemahaman yang kaya atas kasus tersebut (Stake, 1995).

Telkomsel dipilih sebagai kasus karena posisinya sebagai pemimpin pasar yang secara konsisten mengomunikasikan pesan transformasi digital melalui beragam kanal. MyTelkomsel dipilih sebagai fokus karena aplikasi ini berperan sebagai titik kontak tempat narasi gaya hidup dialami langsung oleh pengguna.

2.1. Sumber Data dan Informan

Penelitian ini memakai data primer dan sekunder. Data primer berasal dari wawancara mendalam dan dokumentasi aktivitas IMC. Informan dipilih secara purposif dalam tiga kategori: informan internal yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, informan konsumen, dan narasumber ahli. Informan konsumen memenuhi lima kriteria: berusia 18 sampai 27 tahun (Generasi Z), berdomisili di wilayah perkotaan, memakai Telkomsel sebagai operator utama minimal satu tahun, aktif menggunakan aplikasi MyTelkomsel, dan rutin terpapar aktivitas IMC Telkomsel melalui media sosial, aplikasi, situs web, atau iklan digital.

Informan yang terlibat dalam artikel ini adalah Arby (Informan 1), pengelola konten MyTelkomsel pada Direktorat Marketing Telkomsel, yang diwawancarai pada 2 September 2026; Informan CA, karyawan swasta pengguna Generasi Z; Informan CH, mahasiswi pengguna fungsional; dan Informan DT, praktisi teknologi informasi perusahaan. Inisial dipakai untuk menjaga kerahasiaan identitas informan konsumen dan praktisi.

Dokumentasi digital meliputi materi kampanye video pada kanal YouTube resmi Telkomsel, unggahan Instagram, tangkapan layar antarmuka MyTelkomsel tahun 2026, serta dokumen perusahaan. Materi YouTube yang dianalisis mencakup rangkaian kampanye “Terbiasa Luar Biasa Bersama Telkomsel 5G Powered by AI”, video “Telkomsel AI: Moving with Indonesia’s Changing Needs”, dan video sinematik “Scammers’ Confession: How Telkomsel Protects Digital Trust Across Indonesia”. Data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan perusahaan, dan laporan industri dipakai untuk landasan teoretis dan pemahaman konteks.

2.2. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Analisis kualitatif dilakukan dalam empat tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyeleksi dan mengelompokkan data wawancara serta dokumentasi. Tahap kedua adalah penyajian data berdasarkan tema, seperti konektivitas, produktivitas, kreativitas, fleksibilitas, identitas digital, dan interaksi sosial digital. Tahap ketiga adalah interpretasi representasi, yakni menganalisis simbol, visual, slogan, narasi, tokoh, dan pesan komunikasi. Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seluruh tahap dipandu mekanisme penjangkaran dan objektifikasi Moscovici (1984): penjangkaran ditelusuri pada wacana di kanal promosi luar, sedangkan objektifikasi ditelusuri pada antarmuka aplikasi serta elemen visual dan figuratif.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari beragam sumber untuk mengonfirmasi temuan (Susanto & Jailani, 2023). Pernyataan informan internal dibandingkan dengan pandangan pengguna dan praktisi, lalu keduanya dibandingkan dengan materi komunikasi yang dipublikasikan serta antarmuka aplikasi. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah informan konsumen yang terbatas pada kelompok Generasi Z perkotaan, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Objek Penelitian

Telkomsel bertransformasi dari penyedia utilitas telekomunikasi yang bertumpu pada perluasan jaringan dan penjualan pulsa menuju era *mobile broadband* yang berfokus pada kuota data. Pada 2021 perusahaan meremajakan mereknya dengan melebur sub-merek historis seperti simPATI, Kartu As, dan Loop menjadi Telkomsel Prabayar, berdampingan dengan Telkomsel Halo, disertai pembaruan identitas visual merah-putih dan narasi "Buka Semua Peluang" yang menggeser posisinya menjadi *digital lifestyle enabler*. Integrasi IndiHome melalui inisiatif *Fixed Mobile Convergence* memperkuat posisi itu dan mengalihkan persaingan dari perang tarif ke diferensiasi pengalaman digital.

MyTelkomsel mengalami tiga fase. Pada fase awal, aplikasi berfungsi sebagai utilitas swakelola untuk mendigitalkan fungsi kode USSD dan layanan gerai GraPARI, seperti cek pulsa, pemantauan kuota, dan pembayaran tagihan pascabayar. Fase kedua, seiring penetrasi 4G dan pertumbuhan pengguna aktif bulanan, aplikasi menjadi platform kanal terintegrasi dengan opsi pembayaran digital, personalisasi penawaran, dan poin loyalitas. Fase ketiga dimulai secara resmi pada 2023 ketika Telkomsel mereposisi MyTelkomsel sebagai *lifestyle super-app* dengan menyandingkan layanan telekomunikasi inti dan ekosistem gaya hidup non-telko.

Dua pilar tersebut dikelola berbeda. Layanan inti, seperti paket data, eSIM, pembayaran tagihan, dan pengelolaan layanan IndiHome, berada di bawah direktorat pemasaran, penjualan, dan jaringan. Ekosistem gaya hidup mencakup agregasi video dan audio, kebugaran melalui pelacak lari Lari by MyTelkomsel, mobilitas seperti tiket kereta api dan pelacak penerbangan, belanja di menu Mall, gim, logistik, donasi, serta keamanan siber melalui SISCAMLING dan Telco Verify. Pilar kedua dikelola subdirektorat khusus di bawah Vice President Digital Lifestyle pada Direktorat Marketing.

3.2. MyTelkomsel sebagai Perwujudan Gaya Hidup Digital

Temuan pertama menunjukkan bahwa representasi gaya hidup digital Telkomsel tidak berawal dari kampanye media sosial, melainkan dari restrukturisasi internal. Sebelum memproyeksikan MyTelkomsel sebagai *super-app*, Telkomsel lebih dahulu menempatkan dirinya sebagai pelaku gaya hidup digital itu sendiri. Arby menjelaskan:

"Di Telkomsel itu bahkan kenapa kita sampai serius banget untuk ngomongin digital lifestyle, sampai dibuat satu subdirektorat sendiri under satu Vice President di bawah Direktorat Marketing. Itu produk yang fokus untuk menangani digital lifestyle." (Informan 1, wawancara, 2 September 2026)

Pembentukan unit ini memberi legitimasi kultural sekaligus kelincahan bagi perusahaan untuk masuk ke percakapan gaya hidup masyarakat. Pembagian peran antarkanal pun dirumuskan tegas. Kanal luar, seperti YouTube dan iklan audiovisual, berfungsi sebagai kanal pemasaran yang menyebarkan wacana, sedangkan MyTelkomsel menjadi platform kanal tempat wacana itu diobjektifikasikan. Menurut Arby, "MyTelkomsel itu platform channel, kalau video YouTube dan media promosi itu platform pemasaran. Pada akhirnya tujuannya adalah driving traffic dan transaksi kembali ke MyTelkomsel." Dalam kerangka IMC, MyTelkomsel dengan demikian menjadi titik kontak terkonvergensi, ruang empiris tempat janji merek dialami langsung oleh konsumen.

3.3. Objektifikasi: Ekosistem Fitur dan Tab Lifestyle

Penataan fitur dalam aplikasi dibagi menjadi dua kategori, yakni fitur rutin (*ongoing*) dan fitur berbasis momentum (*momentum-based*). Arby mencontohkan "Pojok Piala Dunia" yang dinaikkan ketika Piala Dunia berlangsung, berdampingan dengan fitur yang aktif sepanjang waktu seperti pelacak lari dan pelacak pesawat. Objektifikasi paling nyata terlihat pada tab Lifestyle, yang menyusun rubrik secara horizontal: Video, Belanja, Travel, Music, Kesehatan, dan Lainnya.

Rubrik Video menempatkan MyTelkomsel sebagai agregator hiburan visual dari berbagai mitra penyedia konten. Rubrik Belanja mengonvergensikan lokapasar, voucer makanan dan minuman, serta voucer gim. Rubrik Travel menopang mobilitas melalui tiket kereta api, reservasi wisata, Travel Assistant berbasis AI, dan pelacak penerbangan waktu nyata. Rubrik Music terhubung dengan Langit Musik, rubrik Kesehatan memuat pelacak lari dengan sistem penghargaan bergamifikasi, dan rubrik Lainnya mencakup logistik, donasi, serta proteksi seperti

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Jaga Pulsa dan eSIM. Gagasan abstrak tentang "gaya hidup digital" dengan demikian menjadi rangkaian menu yang dapat disentuh dan dipakai.

Informan DT menilai rubrik mandiri ini menunjukkan arah aplikasi: "Dalam aplikasi MyTelkomsel sudah terdapat menu khusus yang menggambarkan fokus terhadap digital lifestyle, mulai dari video stream, belanja, travel, games dan audio. Hampir seluruh aktivitas pengguna terdapat pada lifestyle yang ada pada MyTelkomsel." Secara arsitektur, DT juga menilai kendali kualitas antarmuka sudah baik karena tiap rubrik berdiri mandiri tanpa tumpang tindih. Hal ini penting bagi sebuah aplikasi yang memadatkan banyak layanan, sebab hierarki yang jelas membuat pengguna tahu ke mana harus mencari kebutuhannya.

3.4. Penjangkaran Wacana pada Kanal YouTube

Jika aplikasi menjadi tempat objektifikasi, kanal YouTube menjadi tempat penjangkaran. Melalui video naratif berdurasi lebih panjang, Telkomsel menyederhanakan teknologi 5G dan kecerdasan buatan ke dalam konteks sosial yang akrab. Pesan dipusatkan pada payung kampanye "Terbiasa Luar Biasa Bersama Telkomsel 5G Powered by AI" dan tayangan dokumenter korporasi. Analisis dokumentasi memperlihatkan lima jangkar kultural.

Jangkar pertama adalah edukasi keluarga modern. Dalam konten "Belajar dari Mana Saja", seorang anak belajar secara interaktif di ruang terbuka dengan tablet yang terhubung ke gim edukasi, dan narasi "betah belajar karena loadingnya lancar?" menepis anggapan bahwa belajar daring itu kaku. Di sudut layar tertera ajakan bertindak "Dapatkan Paket Sacred Octagon di MyTelkomsel" yang mengarahkan kebutuhan itu kembali ke aplikasi.

Jangkar kedua adalah subkultur hiburan generasi muda perkotaan. Video "War Tiket" berlatar kafe mengangkat fenomena berebut tiket konser secara daring. Lewat dialog "war tiket aman gak takut keabisan?", jaringan 5G dan optimasi AI dijangkarkan sebagai jaminan ketenangan saat mengakses momen hiburan yang penting.

Jangkar ketiga adalah produktivitas kreator muda. Dalam kampanye "Update dan Ngedit Tanpa Ngadet", jaringan 5G berdaya AI diposisikan sebagai penunjang penyuntingan video lewat aplikasi CapCut, dengan ajakan "Dapatkan Paket Capcut di MyTelkomsel". Simulasi AI personal, misalnya mencoba gaya rambut lewat perintah teks singkat, menampilkan teknologi sebagai asisten pribadi yang praktis, bukan sebagai komputasi rumit.

Jangkar keempat adalah inklusivitas sosial di wilayah pedesaan dan pesisir. Video "Telkomsel AI: Moving with Indonesia's Changing Needs" mengaitkan jaringan dengan nilai kekeluargaan: warga desa dan nelayan menuturkan bahwa sinyal adalah satu-satunya sarana menjaga silaturahmi dengan anak yang merantau. Video itu juga menyinggung budaya saling percaya yang kerap dieksploitasi penipuan rekayasa sosial. Sebagai tanggapan, AI diobjektifikasikan lewat *Autonomous Network* yang memperbaiki gangguan secara otomatis dan SISCAMLING yang digambarkan sebagai ronda digital.

Jangkar kelima adalah rasa aman digital. Video sinematik "Scammers' Confession" memperlihatkan ketegangan di balik operasi penipuan siber, dengan pesan bahwa SISCAMLING dan Telco Verify melindungi pengguna "before the first ring, before the first click". Rasa aman diposisikan sebagai fondasi kehidupan digital (*digital trust*), dan kontrol aktivasinya disinkronkan di MyTelkomsel.

Seluruh jangkar tersebut menyematkan ajakan bertindak yang bermuara ke aplikasi. Resepsi audiens beragam. Informan CA menilai format video Telkomsel berhasil merefleksikan dinamika kehidupan nyata ketika teknologi dipakai langsung dalam keseharian, dengan jalur penawaran yang jelas menuju MyTelkomsel. Sebaliknya, Informan CH mengaku terpaan narasi gaya hidup di media digital kerap terabaikan karena kebutuhannya bersifat transaksional murni pada pembelian paket data.

3.5. Identitas Visual, Sistem Simbolik, dan Sosok Pengguna

Representasi juga dibangun lewat sistem tanda visual. Telkomsel secara konsisten mempertahankan warna merah korporasi dengan tipografi lugas berukuran besar agar kesan tegas, modern, dan mudah dibaca. Informan DT mengamati bahwa warna merah dominan, narasi dibuat sederhana dengan huruf besar, dan produk yang sama berulang di setiap layar. Informan CA menilai kesatuan elemen visual dan narasi konektivitas "sukses membentuk kesan bahwa Telkomsel merepresentasikan kehidupan yang serba terhubung, praktis, dinamis, dan selalu mengikuti perkembangan tren teknologi".

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pergeseran inti figuratif terlihat pada penokohan. Menurut Arby, sebelum 2023 Telkomsel memakai sosok "Mba Gi", perempuan berwig merah dan berbusana merah mencolok yang mewakili penawaran melimpah dalam bentuk cashback. Sejak 2023 perusahaan menggandeng pesohor Boris Bokir dan Aurelie Moeremans sebagai duta merek selama satu tahun, dan saat ini tidak ada maskot yang ditonjolkan. Pergeseran dari karakter animasi ke figur manusia nyata menandai perubahan gambaran konsumen: dari pemburu promo (*cashback hunter*) menjadi masyarakat aktif dan mandiri yang mengelola kompleksitas hidupnya lewat satu aplikasi. Informan CA dan CH sama-sama menangkap bahwa yang paling sering ditampilkan adalah anak muda, pekerja kantoran, dan keluarga modern yang akrab dengan teknologi. Namun CH, saat ditanya tentang elemen visual dan perubahan maskot, menjawab, "Tidak pernah memperhatikan." Atensi terhadap sistem tanda ini jelas bergantung pada keterlibatan individu dengan aplikasi.

3.6. Keselarasan Pesan IMC

Konsistensi lintas saluran merupakan ciri penting IMC Telkomsel. Pemilihan kanal disesuaikan dengan segmen sosial ekonomi dan tujuan, apakah TikTok, YouTube, atau televisi untuk kesadaran seluas-luasnya, tetapi tujuan akhirnya sama. Dalam kata Arby, "driving traffic dan transaksi kembali ke MyTelkomsel". Alur ini dikenali pengguna. Informan CA menyatakan, "Pesan utamanya konsisten: hidup praktis, serba terkoneksi, dan serba mudah. Jadi apa yang dipromosikan di luar, pas kita buka aplikasinya, memang tersedia dan jalurnya jelas ke sana."

Celah penerimaan kembali tampak pada Informan CH. Bagi CH, keterhubungan itu terasa terutama pada promo kuota: "Kalau fitur-fitur lain yang sifatnya gaya hidup jarang saya perhatikan jalurnya dari iklan medsos." Keselarasan pesan yang solid di sisi produsen karenanya tidak otomatis menghasilkan pemaknaan yang sama di sisi pengguna.

3.7. Konsumsi Cerdas dan Sosok Konsumen Ideal

Representasi Telkomsel juga membawa sistem nilai tentang bagaimana konsumen modern seharusnya berperilaku. Nilai ini diobjektifikasikan lewat poin loyalitas, kupon, dan cashback. Bertransaksi dibingkai bukan sebagai biaya semata, tetapi sebagai tindakan strategis yang menghasilkan nilai tambah. Informan CA menangkapnya dengan jelas: sosok yang digambarkan bukan hanya pembeli paket data yang konsumtif, tetapi pengguna "cerdas" yang memanfaatkan promo, mengumpulkan poin untuk ditukar voucer makan atau diskon tiket bioskop, sehingga tampil sebagai orang yang melek digital sekaligus pandai mengatur pengeluaran hiburan. Selain kecermatan finansial, sosok ideal ini ditandai kemandirian bertransaksi: berlangganan, membeli tiket, dan menyelesaikan kendala nomor tanpa antre dan tanpa perantara fisik.

Negosiasi makna muncul lagi pada Informan CH, yang membiarkan poinnya hangus karena malas membaca syarat dan ketentuan. Baginya sosok hemat dan cerdas yang diiklankan lewat tukar poin "kurang relevan buat rutinitas saya", sebab yang penting adalah pulsa masuk dan paket internet aktif. Bagi pengguna bermotif transaksional murni, nilai simbolik konsumsi cerdas menyusut menjadi pertimbangan harga layanan.

3.8. Dari Hal Baru Menjadi Kebutuhan Sehari-hari

Temuan mendasar lainnya adalah pergeseran makna teknologi, dari inovasi yang menakjubkan menjadi kebutuhan pokok. Slogan "Terbiasa Luar Biasa" membingkai kecepatan koneksi dan efisiensi sistem sebagai standar minimum yang wajar dinikmati siapa saja, mulai dari belajar daring dan berburu tiket hingga produksi konten dan perlindungan dari penipuan. Informan CA mengungkapkan pergeseran itu:

"Kalau dulu internet kencang atau aplikasi serbabisa itu rasanya 'wah' banget ya, kayak inovasi baru. Tapi sekarang, dengan seringnya lihat iklan 'Terbiasa Luar Biasa' dan pakai MyTelkomsel tiap hari, hal-hal kayak kecepatan internet, beli kuota instan, atau urus kebutuhan gaya hidup lewat satu aplikasi itu rasanya sudah jadi kebutuhan mutlak."

Informan DT menambahkan bahwa interaksi manual ke gerai fisik atau menunggu layanan pelanggan lewat telepon kini dianggap usang, dan otomasi aplikasi "secara tidak langsung mendidik pengguna bahwa efisiensi digital adalah suatu keharusan operasional". Naturalisasi ini membawa konsekuensi berupa menipisnya toleransi terhadap gangguan. Informan CH menyebut bahwa ketika aplikasi lambat atau sinyal bermasalah, "dampaknya

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

langsung terasa menjengkelkan karena kita menganggap kelancaran itu sudah semestinya." Standar kualitas yang naik ini menunjukkan bahwa representasi yang berhasil juga menaikkan ekspektasi yang harus dipenuhi perusahaan.

3.9. Kepraktisan Terpusat: One World in One Application

Transformasi menjadi *lifestyle super-app* melahirkan representasi kepraktisan terpusat (*centralized convenience*). Telkomsel menawarkan gagasan bahwa kompleksitas aktivitas harian, dari telekomunikasi dasar, hiburan, perjalanan, belanja, sampai pemantauan kesehatan, tidak lagi memerlukan puluhan aplikasi terpisah. Konstruksi ini berakar pada upaya menghilangkan friksi teknis bagi masyarakat urban yang bermobilitas tinggi, dengan MyTelkomsel diposisikan sebagai pintu gerbang tunggal.

Bagi Informan CA, konsep ini sangat praktis: tidak perlu membuka dan menutup banyak aplikasi untuk membeli tiket, memeriksa tontonan, atau membeli voucer gim, memori ponsel lebih hemat, dan secara psikologis terasa lebih ringkas. Representasi ini tampaknya menjawab kelelahan aplikasi (*app fatigue*), yaitu beban mengelola banyak akun, sandi, dan metode pembayaran yang terfragmentasi. Informan DT menegaskan bahwa tantangan terbesarnya ada pada hierarki antarmuka; menurutnya MyTelkomsel berhasil karena domain layanan dibagi tegas sehingga pengguna tahu ke mana harus mencari.

Penerimaan ini tidak seragam. Informan CH lebih suka membuka aplikasi tiket atau aplikasi streaming secara langsung, dan baginya MyTelkomsel tetap untuk pulsa dan kuota. Jika semuanya dimasukkan ke sana, aplikasi terasa "terlalu ramai dan berat", sedangkan fitur tambahan jarang disentuh. Konsep *one world in one application* bernilai tinggi bagi pengguna dinamis yang mendambakan efisiensi, tetapi bagi pengguna yang mempertahankan pemisahan platform, pemusatan itu dianggap redundansi.

3.10. Pembahasan: Representasi Sosial dalam IMC Telkomsel

Temuan di atas menunjukkan bahwa Telkomsel menjalankan IMC sebagai agen pembentuk representasi sosial. Dalam bahasa Moscovici (1984), tugas representasi adalah menjadikan yang asing sebagai familier. Makna modernitas tidak melekat pada menara BTS, pita frekuensi, atau volume megabita, melainkan dikonstruksi lewat proses sosial yang disosialisasikan korporasi. Proses itu bekerja dalam urutan yang dapat ditelusuri. Basis institusionalnya adalah subdirektorat gaya hidup digital. Penjangkaran terjadi pada kanal luar ketika 5G dan AI ditarik ke konteks belajar anak, *war tiket*, penyuntingan konten, silaturahmi pedesaan, dan keamanan dari penipuan. Objektifikasi terjadi pada aplikasi ketika wacana itu menjadi menu, warna, tipografi, dan tokoh yang dapat dialami. Representasinya selektif, karena yang ditonjolkan adalah kelancaran tanpa hambatan, efisiensi, dan rasa aman, sedangkan sisi lain kehidupan digital, seperti pengumpulan data perilaku yang diingatkan Zuboff (2019), tidak menjadi bagian dari narasi.

Temuan ini memperkuat argumen Rehman et al. (2022) dan Pearson dan Malthouse (2024) bahwa IMC kontemporer tidak cukup dipahami sebagai koordinasi pesan, melainkan juga sebagai praktik yang memiliki dimensi sosial dan kultural. Kontribusinya adalah menunjukkan mekanisme konkretnya pada kasus telekomunikasi Indonesia: kanal luar dan aplikasi tidak bersaing, tetapi saling melengkapi dalam satu proses produksi makna. Kanal luar menyediakan jangkar, aplikasi menyediakan wujud, dan keduanya hanya bermakna bila dibaca bersama. Dengan kata lain, pengalaman menggunakan aplikasi adalah bagian dari komunikasi pemasaran itu sendiri, bukan sekadar tahap setelah komunikasi selesai.

Pergeseran inti figuratif dari Mba Gi ke duta merek manusia memperlihatkan bahwa objektifikasi bukan proses statis. Sosok konsumen yang semula dikonstruksi sebagai pemburu potongan harga kini digambarkan sebagai individu urban yang berdaya dan mengelola hidupnya sendiri. Perubahan ini sejalan dengan pergeseran posisi aplikasi dari alat transaksi ke ruang gaya hidup.

Jika dibaca melalui CCT (Arnould & Thompson, 2005), setidaknya empat lapis makna kultural dapat dibedakan.

Pertama, ideologi konsumsi cerdas dan proyek identitas konsumen. Melalui pilar ideologi pasar yang dimediasi media massa, Telkomsel membingkai konsumsi data sebagai tindakan rasional yang menghasilkan nilai balik (*value-back*) lewat paket terukur dan poin loyalitas. Representasi ini menyediakan bahan simbolik bagi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

proyek identitas konsumen: sosok urban yang lincah, mandiri, dan pandai mengatur efisiensi hidupnya lewat ponsel.

Kedua, naturalisasi makna teknologi. Dalam teori Moscovici, representasi mencapai kemapanan ketika dianggap wajar dan diterima tanpa penolakan. 5G, AI, dan aplikasi cerdas yang semula bernuansa kemewahan dan prestise kini dimaknai sebagai keharusan operasional. Ketiadaan akses dianggap dapat melumpuhkan produktivitas. Naturalisasi ini adalah capaian representasi sekaligus sumber tekanan baru, karena toleransi terhadap gangguan ikut menipis.

Ketiga, kepraktisan terpusat sebagai mitos pembebasan yang hegemonik. Aplikasi menjanjikan kendali dan kemudahan, tetapi kemudahan itu mensyaratkan keterikatan pengguna pada satu gerbang ekosistem milik korporasi (*system lock-in*). Seluruh aktivitas pengguna, dari tontonan hingga rute perjalanan dan catatan lari, terkonsentrasi dalam satu platform. Pembacaan ini membuka ruang bagi kajian kritis tentang privasi data, sebagaimana diingatkan Zuboff (2019) tentang kapitalisme pengawasan. Artikel ini menunjukkan celahnya, tetapi tidak menguji praktik pengelolaan data Telkomsel.

Keempat, fragmentasi resepsi dan strategi interpretatif. CCT menekankan bahwa konsumen tidak menerima wacana pasar secara pasif. Data memperlihatkan dua pola. Kelompok penyelarasan identitas, yang diwakili Informan CA dan DT, menyerap wacana modernitas, estetika visual, dan keteraturan arsitektur aplikasi, lalu menjadikan MyTelkomsel cerminan identitas profesional urban mereka. Kelompok negosiasi fungsional, yang diwakili Informan CH, mengalami desensitisasi terhadap elemen visual, video kampanye, dan rubrik gaya hidup, sehingga mereduksi aplikasi menjadi alat pengisian pulsa dan kuota. Kondisi ini selaras dengan temuan awal di lapangan bahwa banyak pengguna belum menyadari adanya fitur gaya hidup, seperti pelacak lari, tiket perjalanan, SISCAMLING, dan menu Mall.

3.11. Sintesis Temuan

Rangkaian temuan memperlihatkan satu alur yang saling mengunci. Transformasi identitas korporasi dari penyedia jaringan menjadi penggerak gaya hidup digital dibuktikan lebih dahulu secara institusional, yaitu melalui restrukturisasi organisasi. Pembagian peran kanal kemudian menetapkan bahwa media luar menabur wacana dan aplikasi mewujudkannya. Di kanal luar, 5G, AI, dan keamanan siber dihubungkan dengan realitas sosial masyarakat Indonesia, mulai dari anak yang belajar, anak muda yang berburu tiket, kreator konten, sampai warga desa yang menjaga silaturahmi. Di dalam aplikasi, rubrik Video, Belanja, Travel, Music, Kesehatan, dan layanan harian menggabungkan beragam fragmen aktivitas pengguna dalam satu genggaman. Konsistensi identitas visual dan penokohan figuratif menjaga keterpaduan itu, sehingga lambat laun konsumsi cerdas, kepraktisan terpusat, dan naturalisasi teknologi menjadi cara pandang yang lazim. Namun temuan lapangan menunjukkan bahwa orkestrasi yang rapi di sisi perusahaan masih bertemu dengan celah penerimaan di sisi pengguna, sebagaimana diuraikan pada pembahasan di atas.

3.12. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memberi tiga sumbangan. Pertama, IMC pada industri telekomunikasi tampak bergeser dari promosi transaksional berbasis volume kuota ke rekayasa kultural: kanal luar tidak hanya menyebarkan informasi tarif, tetapi memproduksi representasi tentang efisiensi, produktivitas berbasis AI, dan perlindungan privasi yang menaturalisasi ketergantungan pada teknologi. Kedua, aplikasi swakelola layak dibaca ulang. Literatur pemasaran lazim menempatkannya sebagai saluran distribusi sekunder atau layanan pelanggan, sedangkan temuan ini memperlihatkan MyTelkomsel sebagai artefak kultural representasional, yaitu tempat ideologi konsumsi dan kebiasaan konsumsi modern dilembagakan secara konkret. Ketiga, penelitian ini menunjukkan celah penerimaan yang membantah anggapan bahwa pesan gaya hidup digital diserap seragam oleh pengguna muda. Keberhasilan sebuah *super-app* tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur yang dikonstruksi korporasi, tetapi juga oleh strategi interpretatif pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup digital direpresentasikan Telkomsel melalui orkestrasi IMC lintas saluran yang berjenjang dan terpadu, dengan akar pada restrukturisasi kelembagaan berupa subdirektorat khusus gaya hidup digital di bawah Direktorat Marketing. Pada kanal eksternal, khususnya YouTube, teknologi 5G,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kecerdasan buatan, dan keamanan siber dijangkarkan pada konteks sosial yang familier melalui payung narasi "Terbiasa Luar Biasa". Pada aplikasi MyTelkomsel, wacana itu diobjektifikasikan menjadi *lifestyle super-app* lewat tab Lifestyle dan menu Mall, didukung warna merah korporasi, tipografi tegas, dan pergeseran inti figuratif dari maskot animasi ke duta merek manusia. Nilai, identitas, dan makna yang dikonstruksi mencakup ideologi konsumsi cerdas, sosok konsumen urban yang mandiri dan adaptif, naturalisasi teknologi tinggi menjadi keharusan operasional, dan kepraktisan terpusat dalam narasi *one world in one application*. Kepraktisan itu bersifat ganda: menawarkan kemudahan, tetapi sekaligus mengikat pengguna pada satu ekosistem milik korporasi. Di tingkat konsumen Generasi Z, resepsi terfragmentasi antara kelompok yang menyelaraskan identitas dengan wacana aplikasi dan kelompok fungsional yang tetap memaknai MyTelkomsel sebatas sarana pulsa dan kuota. Secara akademis, penelitian ini memperluas penerapan teori representasi sosial Moscovici, melalui konsep penjangkaran, objektifikasi, inti figuratif, dan naturalisasi, ke analisis komunikasi pemasaran dan arsitektur aplikasi, serta menunjukkan bahwa aplikasi swakelola dapat dibaca sebagai artefak kultural. Secara praktis, kesenjangan resepsi menunjukkan bahwa penyebaran wacana di media luar tidak cukup. Telkomsel perlu menyediakan edukasi kontekstual di dalam aplikasi (*in-app onboarding*) dan memperlihatkan manfaat konkret fitur gaya hidup lewat panduan praktis serta studi kasus keseharian, bukan hanya menonjolkan kecanggihan teknologi secara abstrak. Personalisasi antarmuka berbasis riwayat perilaku juga dapat memperkenalkan fitur gaya hidup secara bertahap kepada pengguna fungsional tanpa membebani mereka dengan kepadatan menu. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan representasi tidak dapat diukur dari banyaknya fitur yang tersedia. Ukurannya adalah sejauh mana fitur itu dikenali, dipahami, dan dimaknai pengguna dalam rutinitasnya. Telkomsel telah membangun fondasi yang kuat di sisi produksi makna, sehingga tantangan berikutnya terletak pada jembatan komunikasi menuju pengguna yang masih memandang aplikasi sebatas alat transaksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah informan konsumen yang berasal dari Generasi Z perkotaan. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan lintas generasi, seperti Generasi X dan *Baby Boomers*, untuk melihat bagaimana kelompok dengan literasi dan memori teknologi berbeda menegosiasikan transformasi aplikasi utilitas menjadi *super-app*. Kajian lanjutan juga dapat memakai perspektif ekonomi politik media baru untuk menelaah ketegangan antara mitos kepraktisan terpusat dan isu tata kelola privasi data dalam ekosistem platform tunggal.

Reference

1. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
4. boyd, d. (2026). Social media is now parasocial media. *Social Media + Society, 12*(2), Article 20563051261437487.
5. Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by generation Z and the parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 23*(2), 114-127.
6. Harari, Y. N. (2024). *Nexus: Sejarah singkat jaringan informasi dari Zaman Batu hingga akal imitasi*. Kepustakaan Populer Gramedia.
7. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Routledge.
10. Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. Dalam R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (hlm. 3-69). Cambridge University Press.
11. Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2404.04740
12. PT Telekomunikasi Selular. (2025). *Laporan tahunan 2024: Membangun ekosistem digital, memenangkan hati masyarakat Indonesia*. https://www.telkomsel.com/sites/default/files/upload/Annual-Report-Telkomsel-2024--ID.pdf
13. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2025). *Laporan tahunan 2024: Reaching new heights*. https://www.telkom.co.id
14. Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936
15. Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management, 1*(1), 99-104.
16. Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
17. Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 1*(1), 53-61.
18. Theodoridis, K. (2025). Digital media, consumer culture and the city: An investigation of the relationship between youth lifestyles and cultural spaces. *Envisioning the Future of Communication, 2*(1), 58-70.
19. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14328
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)