

**Representasi Gaya Hidup Digital dalam Komunikasi Pemasaran
Brand Telkomsel (Studi Kasus MyTelkomsel)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar M.I.Kom
Magister Ilmu Komunikasi**



Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu

2241023001

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu

NIM : 2241023001

Tanda Tangan :



Tanggal : 26 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

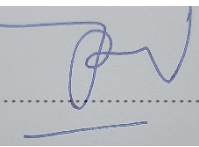
Nama : Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu
NIM : 2241023001
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Representasi Gaya Hidup Digital dalam
Komunikasi Pemasaran Brand Telkomsel
(Studi Kasus MyTelkomsel)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial - Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (..........)

Penguji I : Dr. Henni Gusfa, S.S., M.Si (..........)

Penguji II : Eli Jamilah Miharja Ph.D (..........)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 September 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Only by His Grace. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah, cinta dan penyertaanNya yang selalu menguatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **"Representasi Gaya Hidup Digital dalam Komunikasi Pemasaran Brand Telkomsel (Studi Kasus MyTelkomsel)"** dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyelesaian tesis ini tidak luput dari dukungan dan motivasi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta motivasi yang tak ternilai harganya sejak penyusunan proposal hingga penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Dr. Henni Gusfa, S.S., M.Si., dan Ibu Eli Jamilah Miharja, Ph.D., selaku Dewan Penguji atas masukan, kritik konstruktif, serta saran yang sangat berharga untuk penyempurnaan kualitas penelitian ini.
3. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan administratif selama penulis menempuh masa studi.
4. Pihak PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) serta seluruh narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membagikan pandangannya.
5. Mama, Papa, Adik, dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti mendoakan serta memberikan dukungan moral maupun finansial yang tulus demi kelancaran studi penulis.
6. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Batch 6, yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan cepat.

7. Teman-teman di tempat kerja, yang selalu mendukung dan memaklumi kesibukan penulis selama proses pengerjaan tesis ini.
8. Dan teruntuk semua pihak yang telah menjadikan perjalanan S2 ini menjadi bermakna namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi akademik yang bermanfaat.

Jakarta, September 2026

Penulis,

Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Graceshiela Kezia Edelweis Ticoalu
NIM : 2241023001
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas akhir : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Representasi Gaya Hidup Digital dalam Komunikasi Pemasaran Brand Telkomsel (Studi Kasus MyTelkomsel)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 September 2026

Yang menyatakan



(Graceshiela Kezia Edelweis
Ticoalu)

Representasi Gaya Hidup Digital dalam Komunikasi Pemasaran

Brand Telkomsel (Studi Kasus MyTelkomsel)

Graceshiela K.E.Ticoalu

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong industri telekomunikasi berevolusi menjadi *digital lifestyle enabler*. Penelitian kualitatif studi kasus intrinsik ini menganalisis representasi gaya hidup digital dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) Telkomsel dengan fokus aplikasi MyTelkomsel. Menggunakan teori representasi sosial Serge Moscovici dan *Consumer Culture Theory*, data dikumpulkan lewat wawancara mendalam serta dokumentasi digital resmi. Hasil penelitian menunjukkan Telkomsel mengorkestrasi saluran berjenjang: media sosial menyebarkan narasi gaya hidup, sementara MyTelkomsel menjadi *converged touchpoint* pengalaman terpadu. Lewat menu Mall, aplikasi ini berevolusi menjadi *lifestyle super-app* yang mengintegrasikan rutinitas fisik harian ke ruang digital, seperti kebugaran, mobilitas, hingga proteksi siber. Makna kultural yang dikonstruksi bermuara pada hegemoni kepraktisan terpusat (*centralized convenience*), meski resepsi Generasi Z terfragmentasi akibat minimnya sosialisasi publik. Kebaruan riset ini menegaskan evolusi *touchpoint* aplikasi mandiri menjadi artefak kultural representasional pencipta ideologi konsumsi modern.

Kata Kunci: Gaya Hidup Digital, IMC, Representasi Sosial, Serge Moscovici, Super-app, MyTelkomsel.

Representation of Digital Lifestyle in the Marketing Communications of Telkomsel (Study Case MyTelkomsel)

Graceshiela K.E.Ticoalu

ABSTRACT

Digital transformation has shifted telecommunications from connectivity providers into digital lifestyle enablers. Employing an intrinsic case study approach, this research examines digital lifestyle representations in Telkomsel's Integrated Marketing Communication (IMC) focusing on MyTelkomsel. Grounded in Serge Moscovici social representation theory and Consumer Culture Theory, data were gathered via in-depth interviews and official digital artifacts. Findings reveal Telkomsel executes multi-tiered channel orchestration: social media drives narrative awareness, while MyTelkomsel functions as a converged experience touchpoint. Through the "Mall" menu, the platform evolves into a lifestyle super-app incorporating physical routines—such as fitness, ticketing, and cyber protection—into the digital sphere. The constructed meaning establishes the hegemony of centralized convenience, although Generation Z reception remains fragmented due to low feature awareness. This study highlights the evolution of mobile self-care touchpoints into representational cultural artifacts shaping modern consumption ideologies.

Keywords: Digital Lifestyle, IMC, Social Representation, Serge Moscovici, Super-app, MyTelkomsel.

DAFTAR ISI	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Konseptual	19
2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	19
2.2.2 Digital Lifestyle.....	21
2.2.3 Teori Representasi Sosial Serge Moscovici.....	26
2.2.4 Consumer Culture Theory (CCT).....	28
2.3 Pendekatan Studi Kasus Intrinsik.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	33
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber dan Jenis Data	34
3.2.1 Data Primer.....	34
3.2.2 Data Sekunder.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.5 Triangulasi Sumber.....	37
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	38
BAB IV.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).....	40
4.1.2 Profil Aplikasi MyTelkomsel (Superapp).....	40

4.1.3	<i>Digital Lifestyle</i> dalam Ekosistem MyTelkomsel.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	MyTelkomsel sebagai Manifestasi Nyata <i>Digital Lifestyle</i> Telkomsel	46
4.2.2	Ekosistem Fitur MyTelkomsel: Dari Utilitas Telko Menuju Lifestyle Super-App	48
4.2.3	Artikulasi dan Penjangkaran Wacana <i>Digital Lifestyle</i> pada Kanal YouTube Telkomsel.....	51
4.2.4	Identitas Visual, Sistem Simbolik, dan Sosok Figuratif Pengguna.....	57
4.2.5	Keselarasan Pesan IMC dan Keterpaduan Ekosistem <i>Digital Lifestyle</i>	59
4.2.6	Konstruksi Nilai Konsumsi Cerdas (Smart Consumption) dan Sosok Konsumen Ideal	61
4.2.7	Dari Hal Baru Menjadi Kebutuhan Sehari-hari: Pergeseran Makna Teknologi bagi Pengguna.....	63
4.2.8	Kepraktisan Terpusat: Seluruh Kebutuhan dalam Satu Aplikasi (<i>One World in One Application</i>)	65
4.2.9	Sintesis Hasil Penelitian.....	67
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Representasi Sosial Digital Lifestyle dalam Aktivitas IMC Telkomsel	69
4.3.2	Nilai, Identitas, dan Makna yang Dikonstruksi.....	71
4.4	Sintesis Pembahasan dan Kebaruan Penelitian (<i>Novelty</i>).....	73
BAB V.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Implikasi.....	77
5.2.1	Implikasi Akademis.....	77
5.2.2	Implikasi Praktis.....	77
5.3	Saran.....	78
5.3.1	Saran Akademis.....	78
5.3.2	Saran Praktis.....	78
Daftar Pustaka.....		79
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Figure 2 Tampilan Aplikasi MyTelkomsel.....	45
Figure 3 Interface Aplikasi MyTelkomsel yang menampilkan Lifestyle(Sumber: Screenshot Aplikasi MyTelkomsel 2026).....	49
Figure 4 Interface Aplikasi MyTelkomsel yang menampilkan Lifestyle	49
Figure 5 Interface Aplikasi MyTelkomsel yang menampilkan Lifestyle Mandiri.....	50
Figure 6 Materi Unggahan Youtube Telkomsel Powered by AI.....	52
Figure 7 Materi Unggahan Youtube Telkomsel Powered by AI.....	52
Figure 8 Cuplikan Video Kampanye Telkomsel.....	53
Figure 9 Cuplikan Video Kampanye Telkomsel.....	54
Figure 10 Materi Youtube “Telkomsel AI: Moving with Indonesia’s Changing Needs”.54	
Figure 11 Dokumentasi promosi Capcut	55
Figure 12 Dokumentasi Video Sinematik Siscamling & Telco Verify	56