

at the new frontier of power. *Journal of Information Ethics*, 33(1), 84-85.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA (Informan 1)

Informan : Arby (MyTelkomsel Content Management, Direktorat Marketing Telkomsel)

Waktu Wawancara : 2 September 2026

Q: Bagaimana Telkomsel mengkomunikasikan gaya hidup digital kepada masyarakat atau penggunanya?

A: 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. Di tempat subdirektorat itu handle produk-produk partnership dengan OTT-OTT streaming kayak aplikasi nonton Vidio.com, Prime Video, Netflix, dan lain-lain. Itu baru video, belum games. Games kayak Mobile Legends ada produk khusus top-up beli kuota plus diamond. Dari sisi produk aja Telkomsel sangat serius untuk mem-fulfill kebutuhan digital lifestyle penggunanya.

Bergerak dari sisi platform, semua pengguna Telkomsel pasti tahu aplikasi MyTelkomsel. Kalau dulu beli pulsa ke konter atau outlet, sekarang makin canggih bisa lewat Tokopedia, virtual account, atau ATM. Semua hal itu secara telco features dipermudah dalam satu aplikasi MyTelkomsel, mulai dari cek kuota, beli paket, bayar tagihan Halo.

Bukan cuma itu, di MyTelkomsel bisa jadi tracker lari dan tempat belanja online shopping. Kita bekerja sama dengan berbagai provider kupon, voucher, atau e-commerce yang membuat MyTelkomsel jadi hub untuk kebutuhan digital sehari-hari. Jadi kalau di-explore menu yang see all atau Mall menu, banyak banget fitur selain telco features. Yang kita garap bukan cuma telco services, tapi juga non-telco services. Betapa seriusnya Telkomsel mengembangkan dan memenuhi kebutuhan digital lifestyle para pengguna.

Q: Dari banyaknya fitur yang ada di MyTelkomsel, fitur apa yang paling di-highlight kepada pengguna?

A: Kalau fitur MyTelkomsel sebenarnya semua kita highlight by occasionally, by occasion juga aja. Misalnya kayak kemarin lagi booming Piala Dunia di bulan Juni-Juli, kita naikin Pojok Piala Dunia. Di situ bisa lihat jadwal pertandingan, iseng-iseng tebak skor. Jadi yang momentum-based kita ada, fitur yang sepanjang hari ongoing live juga ada kayak tracker lari tadi atau tracker pesawat.

Sebanyak itu dan secomplete itu MyTelkomsel, terutama starting di tahun 2023 ketika kita meng-announce bahwa MyTelkomsel adalah sebuah super-app. MyTelkomsel sangat serius mengembangkan terus fitur yang sesuai penggunaannya. Kita juga evaluasi, bukan cuma nambah fitur aja. Kalau kita evaluasi ternyata enggak works di market, ya sudah fitur-fitur yang dirasa enggak works itu kita turunkin.

Q: Apakah MyTelkomsel memiliki karakter atau maskot tertentu yang ditonjolkan dalam komunikasi aplikasinya?

A: Kita pernah melakukan itu di tahun 2020 sampai 2023-2024. Beberapa kali juga kita evaluasi, memang pada saat ini sedang tidak ada yang ditonjolkan jadi seorang maskot. Kalau dulu ada penawaran namanya Cashback Nampol untuk diskon-diskon melalui pembayaran fintech dompet digital. Dulu ada satu sosok mbak-mbak berambut wig merah dengan baju merah mentereng yang kita sebut Mba Gi, yang suka bagi-bagi keuntungan dan keseruan.

Terus starting di 2023, kita menggaet brand ambassador selama satu tahun yaitu Boris Bokir dan juga Aurelie Moeremans. Kalau dibilang maskot untuk saat ini sedang tidak ada di MyTelkomsel.

Q: Nilai atau makna apa yang ingin direpresentasikan melalui kehadiran maskot dan figur-figur tersebut bagi MyTelkomsel?

A: Dari dua POV ya. Yang pertama dari Mba Gi, sosok wanita yang sangat fancy, glamor, nyentrik, dan eye-catching. Itu kita pengen orang melihat offering

MyTelkomsel sangat-sangat royal untuk memberikan penawaran ke pelanggan, keuntungan yang diberikan sangat banyak dalam bentuk cashback, baik pulsa, koin Shopee, atau GoPay koin.

Move ke 2023 onwards, kita pengen melihat MyTelkomsel serbabisa. Apa aja di MyTelkomsel, untung pakai MyTelkomsel. Jadi apa pun kebutuhan dari pelanggan itu bisa di-fulfill dengan menggunakan satu aplikasi pintar yaitu MyTelkomsel. Itu benang merah yang mau kita ambil.

Q: Bagaimana pembagian peran antara saluran media sosial dengan aplikasi MyTelkomsel dalam aktivitas komunikasi pemasaran?

A: Ini dua hal yang berbeda. MyTelkomsel itu platform channel, kalau sosial media itu platform pemasaran. Jadi sosial media, YouTube, semuanya kita pakai semua secara full. Instagram, Facebook, X, Threads, YouTube, TikTok, itu kita pakai semua dan semua platform itu punya keunikan serta karakteristik audiensnya masing-masing.

Campaign yang kita lakukan di Instagram enggak bisa disamakan dengan di TikTok karena audiens TikTok karakteristiknya berbeda dengan Instagram. Dari situ kita mempelajari segmentasi audiens. Kalau mau ber-campaign ke audiens dengan tipe dan offering tertentu berdasarkan SES (socio-economic status)-nya, kita tentukan media mana yang paling tepat, apakah TikTok, YouTube, atau pakai TV kalau ingin menysasar awareness sebesar-besarnya. Mulai dari owned asset seperti telkomsel.com sampai ke media berbayar kita manfaatkan. Untuk urusan bikin iklan dan sponsored paid ads di Meta atau media sosial, itu ditangani oleh tim BrandComm.

TRANSKRIP WAWANCARA (Informan 2)

Informan : CH (Mahasiswi, kelahiran 2006, Jakarta)

Waktu Wawancara : 7 September 2026

Q: Menurut Anda, bagaimana Telkomsel mengkomunikasikan gaya hidup digital kepada masyarakat?

A: Menurut saya, telkomel kurang mengkomunikasikan fitur lifestyle kpd masyarakat.

Q: Menurut Anda, bagaimana berbagai layanan dan pengalaman digital yang ditawarkan Telkomsel mencerminkan kehidupan digital masyarakat?

A: Bagus, tapi kurang di announce ke masyarakat jadi jarang ada yang tahu, aktivitas yang sering ditonjolkan adalah paket jaringan + aplikasi sehari hari, aktivitas tersebut ditonjolkan karena se linear dengan penjualan utama telkomsel.

Q: Menurut Anda, apa yang ingin disampaikan Telkomsel melalui berbagai komunikasi mengenai kehidupan digital?

A: Menurut saya yang ingin disampaikan itu bahwa Telkomsel tidak hanya sebagai provider jaringan internet tetapi juga menjadi jembatan kehidupan sehari hari bagi pengguna.

Q: Ketika melihat komunikasi pemasaran Telkomsel, seperti apa gambaran kehidupan digital yang paling sering ditampilkan?

A: Biasanya yang saya lihat itu anak anak muda yang ditampilkan, aktivitas yang dilakukan adalah bermain game atau bermain hp, teknologi yang digunakan seperti yang digunakan sehari hari.

Q: Menurut Anda, bagaimana visual, simbol, slogan, karakter, dan narasi dalam komunikasi Telkomsel membentuk gambaran mengenai kehidupan digital?

A: Tidak pernah memperhatikan.

Q: Menurut Anda, nilai, identitas, atau karakter seperti apa yang direpresentasikan Telkomsel melalui berbagai aktivitas komunikasinya?

A: Biasanya yang dipresentasikan Telkomsel adalah aktivitas sehari-hari sebagai pengguna jaringan internet dan gadget (main game, streaming, dll).

Q: Menurut Anda, aktivitas komunikasi Telkomsel apa yang paling mencerminkan gaya hidup digital?

A: Media Sosial, karena pasti semua orang jaman sekarang menggunakan media sosial.

Q: Menurut Anda, apakah gambaran mengenai gaya hidup digital yang disampaikan Telkomsel konsisten di berbagai aktivitas komunikasinya?

A: Tidak pernah melihat aktivitas komunikasi tentang hidup digital.

Q: Bagaimana keterkaitan antara berbagai aktivitas komunikasi Telkomsel dalam membangun gambaran mengenai gaya hidup digital?

A: Menurut saya sebenarnya cukup terhubung, tapi untuk konten yang saya lihat kebanyakan berhubungan sama jaringan internet.

Q: Secara keseluruhan, kehidupan seperti apa yang menurut Anda sedang digambarkan atau ditawarkan Telkomsel melalui komunikasi pemasarannya?

A: Menurut saya, kehidupan yang ditawarkan Telkomsel adalah kehidupan yang praktis, Telkomsel ingin menunjukkan bahwa semua hal bisa dibeli dalam satu aplikasi, menyangkut kehidupan sehari-hari yang notabene nya masyarakat telah menggunakan internet setiap harinya.

Q: Menurut Anda, bagaimana komunikasi Telkomsel membentuk pemahaman masyarakat mengenai kehidupan di era digital? Apakah teknologi digambarkan memang sesuai dengan kebutuhan?

A: Iya sudah sesuai kebutuhan.

Q: Jika Anda harus merangkum makna yang dibangun Telkomsel mengenai gaya hidup digital, bagaimana Anda akan menggambarkannya?

A: Telkomsel ingin masyarakat melihat telkomsel tidak hanya sebagai jaringan internet, dengan adanya fitur lifestyle telkomsel bisa lebih dekat dengan pelanggan dengan menyediakan fitur yang bisa membantu pelanggan sehari hari.

TRANSKRIP WAWANCARA (Informan 3)

Informan : CA (Karyawan Swasta, Kelahiran 2000, Jakarta)

Waktu Wawancara : 8 September 2026

Q: Menurut pengamatan Anda sehari-hari, bagaimana sih Telkomsel mengkomunikasikan gaya hidup digital kepada masyarakat?

A: Kalau menurut saya, Telkomsel itu mengkomunikasikan gaya hidup digital dengan menunjukkan bagaimana teknologi dan konektivitas bisa digunakan langsung dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya ya untuk hiburan, *gaming*, dengerin musik, produktivitas kerja, sampai urusan berkreasi. Nah, pesan itu kemudian diperkuat lagi lewat kampanye digital mereka, konten di media sosial, dan berbagai kolaborasi.

Q: Lalu, bagaimana berbagai layanan dan pengalaman digital yang ditawarkan Telkomsel saat ini mencerminkan kehidupan digital masyarakat?

A: Menurut saya pribadi, layanan digital Telkomsel itu mencerminkan kehidupan masyarakat kita yang memang makin ke sini makin bergantung sama konektivitas. Mulai dari untuk berkomunikasi, mencari informasi, urusan pekerjaan, menikmati hiburan, sampai menjalankan aktivitas harian secara jauh lebih praktis.

Q: Dari semua pesan promosi yang mereka keluarkan, sebenarnya apa hal utama yang ingin disampaikan Telkomsel mengenai kehidupan digital?

A: Saya melihatnya, MyTelkomsel ingin menyampaikan bahwa kehidupan digital itu sebenarnya sudah menyatu dan jadi bagian dari keseharian kita. Lewat konektivitas dan beragam layanan digitalnya, Telkomsel mau memperlihatkan kalau teknologi itu bisa mempermudah aktivitas harian, mendukung produktivitas,

sekaligus membuka lebih banyak peluang baru untuk berkomunikasi, dapat hiburan, dan berkreasi.

Q: Ketika Anda melihat iklan atau konten promosi Telkomsel, gambaran kehidupan digital seperti apa yang paling sering muncul? Misalnya dari segi sosok individu yang tampil dan bagaimana mereka beraktivitas dengan teknologi?

A: Kalau yang sering saya lihat, Telkomsel itu sering menampilkan sosok individu yang aktif dan dinamis, terutama anak muda, pekerja kantoran, dan keluarga modern. Di iklan-iklannya, mereka digambarkan terbiasa menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, kerja, cari hiburan, bersosialisasi bareng teman, dan menjalankan aktivitas harian dengan jauh lebih mudah.

Q: Menarik. Kalau dari segi visual, simbol, slogan, atau narasi iklannya sendiri, bagaimana hal-hal tersebut membentuk kesan tentang digital lifestyle?

A: Visualnya itu kerasa sangat modern ya. Pemilihan warna dan elemen-elemen grafis digitalnya, ditambah slogan serta narasi yang selalu menekankan soal konektivitas, itu sukses membentuk kesan bahwa Telkomsel merepresentasikan kehidupan yang serba terhubung, praktis, dinamis, dan selalu mengikuti perkembangan tren teknologi.

Q: Menurut Anda, nilai, identitas, atau karakter merek seperti apa yang berusaha direpresentasikan oleh Telkomsel?

A: Karakter yang muncul itu nilai inovatif, modern, adaptif, tapi tetap terasa dekat dengan masyarakat. Mereka selalu menggarisbawahi poin konektivitas, kemudahan, dan kemampuan teknologinya dalam mendukung aktivitas serta gaya hidup sehari-hari penggunanya.

Q: Dari sekian banyak saluran promosi Telkomsel, seperti media sosial, kampanye digital, acara festival offline, atau kolaborasi, mana aktivitas komunikasi yang menurut Anda paling mencerminkan gaya hidup digital?

A: Aktivitas yang paling mencerminkan gaya hidup digital menurut saya adalah kampanye di media sosial dan kolaborasi mereka dengan para *content creator* atau *brand* lain. Kenapa? Karena format itu terasa jauh lebih dekat dengan keseharian dan kebiasaan konsumsi digital masyarakat kita saat ini.

Q: Apakah menurut Anda gambaran gaya hidup digital yang dibawa Telkomsel ini terasa konsisten di berbagai saluran komunikasi yang berbeda?

A: Iya, menurut saya sih sudah cukup konsisten di berbagai platform. Pesan utamanya tetap sama, yaitu tentang kehidupan yang terkoneksi, serba modern, dan serba mudah dengan dukungan teknologi, walaupun memang cara pembawaan atau penyampaiannya disesuaikan lagi sama karakter audiens di masing-masing platform.

Q: Secara keseluruhan, kehidupan seperti apa yang sebenarnya sedang digambarkan atau ditawarkan oleh Telkomsel kepada konsumennya?

A: Secara garis besar, Telkomsel menggambarkan kehidupan yang modern, terkoneksi, praktis, dan dinamis. Sebuah tatanan hidup di mana teknologi sudah menjadi bagian penting dari keseharian untuk mendukung komunikasi, produktivitas, hiburan, dan beragam aktivitas lainnya.

Q: Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel ini memengaruhi pemahaman masyarakat mengenai kehidupan di era digital?

A: Komunikasi mereka itu membentuk pemahaman publik bahwa kehidupan di era digital sekarang memang dituntut semakin terkoneksi, serba praktis lah pokoknya, dan wajar kalau sangat bergantung pada teknologi untuk menopang rutinitas sehari-hari, entah itu dalam urusan komunikasi, pekerjaan, hiburan, maupun interaksi sosial kita.

Q: Terakhir, jika Anda diminta merangkum dalam satu kesimpulan, bagaimana Anda memaknai gaya hidup digital yang dibangun oleh Telkomsel?

A: Kalau dirangkum, gaya hidup digital yang dibangun Telkomsel adalah sebuah kehidupan yang serba terhubung, modern, praktis, dan dinamis, di mana teknologi

ditempatkan sebagai bagian paling esensial dalam mendukung seluruh aktivitas dan kebutuhan sehari-hari kita.

TRANSKRIP WAWANCARA (Informan 4)

Informan : DT, IT Enterprise Specialist, Jakarta

Waktu Wawancara : 14 September 2026

Q1: Bagaimana Telkomsel mengkomunikasikan gaya hidup digital kepada masyarakat?

A: Dalam aplikasi my telkomsel sudah terdapat menu khusus yang menggambarkan focus terhadap digital life style, mulai dari video stream, belanja, travel, games dan audio. Hampir seluruh aktivitas pengguna terdapat pada life style yang ada pada my telkomsel dengan membuat rubrik mandiri, menekankan bahwa my telkomsel fokus terhadap perilaku digital dari pengguna.

Q2: Menurut Anda, bagaimana berbagai layanan dan pengalaman digital yang ditawarkan Telkomsel mencerminkan kehidupan digital masyarakat?

A: Secara general aplikasi my telkomsel mempunyai banyak fitur tidak hanya pada digital lifestyle, namun juga sudah masuk ke fintech sebagai alat pembayaran maupun lainnya. Aktivitas yang menjadi highlight tentunya adalah detail terkait product uang existing digunakan seperti detail penggunaan kartu halo/simpaty/indihome yang merupakan product unggulan my telkomsel tentunya sangat berkaitan dengan hiburan dan konektivitas, dimana operator seluler sekarang lebih heavy ke pemakaian data. Menurut saya aspek ini ditonjolkan karena sifatnya selalu menjadi kebutuhan utama dalam setiap pengguna

Q3: Apa yang ingin disampaikan Telkomsel melalui berbagai komunikasi mengenai kehidupan digital?

A: Menurut saya value yang dibangun oleh my telkomsel adalah seperti one world In one application, sehingga kebutuhan apapun yang ada di pengguna dapat digapai

melalui aplikasi tersebut. Tentunya komunikasi tersebut tersampaikan dengan user interface yang memikat pengguna dan mencukupi kebutuhan dasar para pengguna.

Q4: Ketika melihat komunikasi pemasaran Telkomsel, seperti apa gambaran kehidupan digital yang paling sering ditampilkan?

A: yang ditampilkan di promosi adalah paket yang dominan ke berlangganan video, yang memungkinkan rubrik ini menjadi utama dikarenakan kebutuhan pelanggan terhadap video berbayar sangat tinggi. Caranya dengan menunjukkan paket2 menarik dan informasi biaya yang jelas serta informasi yang cukup agar para pengguna tertarik untuk melakukan proses selanjutnya.

Q5: Menurut Anda, bagaimana visual, simbol, slogan, karakter, dan narasi dalam komunikasi Telkomsel membentuk gambaran mengenai kehidupan digital?

A: dalam cara representasi aplikasi ini, yang paling sering ditampilkan dominan warna merah yang merupakan simbol dari perusahaan tersebut. Secara slogan dan karakter menunjukkan ketertarikan terhadap product my telkomsel ini. Narasi dibuat lebih simple dan dengan font besar agar terlihat jelas.

untuk elemen yang berulang lebih ke product yang sering diulang-ulang di setiap layar. teknologi yang digambarkan juga lebih ke arah product dari my telkomsel.

Q6: Menurut Anda, nilai, identitas, atau karakter seperti apa yang direpresentasikan Telkomsel melalui berbagai aktivitas komunikasi promosi?

A: tentunya identitas dan nilai dari my telkomsel ini menggambarkan product-product yang mereka miliki dan bagaimana dapat menjangkau para pengguna di segala kondisi. Bicara terkait fleksibilitas, tercermin dalam package-package yang sangat beragam sehingga produktivitas dari pengguna juga baik. artinya tidak menggunakan secara berlebihan dan sesuai dengan kecukupan. interaksi dibangun dengan berbagai macam quisioner dan reward.

Q7: Menurut Anda, aktivitas komunikasi Telkomsel apa yang paling mencerminkan gaya hidup digital?

A: Terkait kampanye, brand activation, kolaborasi, konten digital my telkomsel fokus ke rubrik tertentu. Dimana aktivitas tersebut memang terdapat di aktivitas pengguna jaringan operator. Sebagai contoh kebutuhan menonton video ditampilkan paling depan dan saya sebagai pengguna benar sesuai membutuhkan hal tersebut.

Q8: Menurut Anda, apakah gambaran mengenai gaya hidup digital yang disampaikan Telkomsel konsisten di berbagai aktivitas komunikasinya?

A: Pesan yang disampaikan adalah dengan memberikan sinyal kemudahan para pengguna dalam kegiatan sehari-hari. Terkait tema yang berulang belum ditemukan sejauh ini karena sangat memungkinkan QC dalam aplikasi tersebut sangat berjalan.

Q9: Bagaimana keterkaitan antara berbagai aktivitas komunikasi Telkomsel dalam membangun gambaran mengenai gaya hidup digital?

A: setiap rubrik mempunyai fungsinya secara mandiri dan tidak berulang. Makna integrasi mungkin saya nilai seperti itu karena selalu dimulai dari yang paling sering dicari oleh user sampai dengan hal yang jarang sekali disentuh.

Q10: Secara keseluruhan, kehidupan seperti apa yang menurut Anda sedang digambarkan atau ditawarkan Telkomsel melalui komunikasi pemasarannya?

A: Pengguna ideal dapat diterjemahkan ke segala kategori, karena aplikasi ini sudah membuat package yang sesuai dengan perilaku orang kebanyakan.

Dengan berbagai macam fitur yang ada, dengan 1 aplikasi mempunyai banyak fungsi menjadikan hal tersebut ideal. karena dapat terhubung dengan banyak ecommerce laginnnya.

Q11: Menurut Anda, bagaimana komunikasi Telkomsel membentuk pemahaman masyarakat mengenai kehidupan di era digital?

A: teknologi digambarkan sebagai kebutuhan utama dan dicerminkan bukan sebagai kebutuhan mewah. Aplikasi ini lebih memudahkan pengguna untuk bertransaksi sesuai kebutuhan sehingga tercapai segala yang dijalankan.

Mernurut saya ini bukan merupakan simbol kemajuan, namun memang keharusan agar segala sesuatu yang dilakukan tercatat dan dapat dipertanggungjawabkan secara riil

Q12: Jika Anda harus merangkum makna yang dibangun Telkomsel mengenai gaya hidup digital, bagaimana Anda akan menggambarkannya?

A: saya menilai konsep yang paling tepat adalah bagaiman my telkomsel menawarkan segala bentuk kegiatan pengguna dalam bentuk digital