



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

***CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI PESAN KUIS SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM BPJS KETENAGAKERJAAN***

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arfanul Aji
55221120037

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



***CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI PESAN KUIS SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM BPJS KETENAGAKERJAAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Arfanul Aji
55221120037

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Arfanul Aji
NIM : 55221120037
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *Customer Engagement* Melalui Pesan Kuis Sosial Media Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Jakarta, 10 Maret 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : *Customer Engagement* Melalui Pesan Kuis Sosial Media
Instagram BPJS Ketenagakerjaan
Nama : Arfanul Aji
NIM : 55221120037
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 10 Maret 2025

Jakarta, 10 Maret 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : *Customer Engagement* Melalui Pesan Kuis Sosial Media
Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Nama : Arfanul Aji

NIM : 55221120037

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 10 Maret 2025

Jakarta, 10 Maret 2025

Mengetahui,

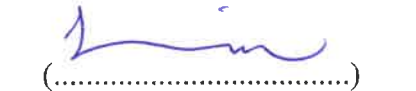
1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Arfanul Aji
NIM : 55221120037
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *Customer Engagement* Melalui Pesan Kuis Sosial
Media Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Jakarta, 10 Maret 2025

Dosen Pembimbing



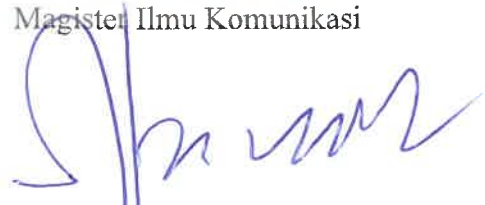
(Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heni Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Arfanul Aji
NIM : 55221120037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Customer Engagement melalui Pesan Kuis Sosial Media Instagram BPJS Ketenagakerjaan”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 04 Maret 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

Jakarta, 07 Maret 2025
Administrator Turnitin


Aulia Rahman, S.Ikom

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : *Customer Engagement* Melalui Pesan Kuis Sosial Media
Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Nama : Arfanul Aji

N I M : 55221120037

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 10 Maret 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Maret 2025



(Arfanul Aji)

ABSTRAK

Media sosial menjadi alat komunikasi strategis bagi institusi publik dalam menjangkau audiens lebih luas. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan peserta melalui gamifikasi, salah satunya dalam bentuk kuis interaktif. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dievaluasi untuk memahami elemen yang paling mendorong customer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi elemen dalam konten Instagram BPJS Ketenagakerjaan yang paling efektif dalam mendorong keterlibatan peserta, (2) menganalisis pengalaman peserta dalam berinteraksi dengan gamifikasi di media sosial, serta (3) menjelaskan bagaimana keterlibatan peserta terbentuk melalui mekanisme gamifikasi dalam konten kuis. Penelitian ini mengacu pada Teori *Interactivity* untuk memahami bagaimana interaksi digital mendorong *engagement* serta Teori *Self-Determination* untuk meneliti bagaimana motivasi pengguna, baik intrinsik maupun ekstrinsik, berperan dalam keterlibatan mereka terhadap gamifikasi di Instagram. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analitik media sosial. Wawancara dilakukan dengan peserta kuis untuk memahami pengalaman mereka. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti interaksi digital secara langsung di Instagram BPJS Ketenagakerjaan. Analitik media sosial digunakan untuk mengukur pola engagement berdasarkan respons pengguna terhadap konten gamifikasi. Temuan menunjukkan bahwa konten berbasis interaksi dengan unsur tantangan, hadiah, serta edukasi yang dikemas secara menarik merupakan elemen paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta. Kuis dengan format sederhana namun menantang, elemen visual yang kuat, instruksi yang jelas, serta tema yang relevan dengan kebutuhan audiens terbukti meningkatkan engagement rate (ER) dibandingkan dengan konten non-kuis. Selain meningkatkan kesadaran dan pemahaman individu tentang layanan BPJS Ketenagakerjaan, gamifikasi juga mendorong partisipasi kolektif melalui word-of-mouth digital, di mana peserta berbagi informasi kepada rekan kerja atau keluarga. Gamifikasi dalam konten kuis tidak hanya meningkatkan keterlibatan peserta secara aktif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka terhadap BPJS Ketenagakerjaan, meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, serta mendorong keterlibatan yang berkelanjutan dengan institusi.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, Gamifikasi, Media Sosial, BPJS Ketenagakerjaan, Instagram

ABSTRACT

Social media has become a strategic communication tool for public institutions to reach a wider audience. BPJS Ketenagakerjaan utilizes Instagram to enhance participant engagement through gamification, particularly in the form of interactive quizzes. However, the effectiveness of this strategy needs to be evaluated to identify the key elements that drive customer engagement. This study aims to (1) identify the most effective content elements on BPJS Ketenagakerjaan's Instagram in driving participant engagement, (2) analyze participants' experiences in interacting with gamification on social media, and (3) explain how participant engagement is formed through the gamification mechanism in quiz content. This research is based on Interactivity Theory to understand how digital interactions drive engagement and Self-Determination Theory to examine how both intrinsic and extrinsic motivation influence users' participation in Instagram gamification. The study employs a qualitative approach using in-depth interviews, participatory observation, and social media analytics. Interviews were conducted with quiz participants to understand their experiences. Participatory observation was carried out by directly following digital interactions on BPJS Ketenagakerjaan's Instagram. Social media analytics were used to measure engagement patterns based on user responses to gamified content. Findings indicate that interactive content incorporating challenges, rewards, and educational elements packaged in an engaging manner is the most effective in increasing participant engagement. Quizzes with a simple yet challenging format, strong visual elements, clear instructions, and themes relevant to audience needs demonstrate a higher engagement rate (ER) than non-quiz content. In addition to improving individual awareness and understanding of BPJS Ketenagakerjaan's services, gamification also fosters collective participation through digital word-of-mouth, where participants share information with colleagues or family members. Quiz-based gamification not only actively enhances participant engagement but also strengthens their emotional connection with BPJS Ketenagakerjaan, increases trust in its services, and promotes sustained engagement with the institution.

Keywords: *Customer Engagement, Gamification, Social Media, BPJS Ketenagakerjaan, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul **“CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI PESAN KUIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BPJS KETENAGAKERJAAN”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Dosen Penelaah tesis.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

6. Orang tua, istri dan anak-anakku tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah pascasarjana.
7. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Warung Buncit Angkatan 40 yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga silaturahmi & kekompakan kita semua tetap terjaga.
8. Tim humas BPJS Ketenagakerjaan yang selalu kompak dan memberikan bantuan saat penulis harus mengerjakan tugas kantor dan perkuliahan dalam waktu yang bersamaan.
9. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Maret 2025

Peneliti

Arfanul Aji

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	17
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 18
2.1. Kajian Pustaka	18
2.2. Landasan Teoritis	58
2.2.1. Komunikasi Korporat	58
2.2.2. Teori Interactivity	61
2.2.3. Teori Self-Determination	64
2.2.4. Model Public Relations	67
2.2.5. Strategi Komunikasi	71

2.2.6.	<i>Consumer Engagement</i>	74
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	83
BAB III METODE PENELITIAN		85
3.1.	Tipe Penelitian	85
3.2.	Metode Penelitian.....	86
3.3.	Subjek Penelitian.....	87
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	88
3.4.1.	Data Primer	89
3.4.2.	Data Sekunder	92
3.5.	Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	92
3.6.	Teknik Analisis Data.....	93
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		98
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	98
4.1.1.	Sejarah BPJS Ketenagakerjaan	98
4.1.2.	Visi dan Misi Organisasi.....	99
4.1.3.	Program/ Produk BPJS Ketenagakerjaan.....	100
4.1.4.	Struktur Organisasi.....	102
4.1.5.	Deputi Bidang Komunikasi BPJS Ketenagakerjaan	105
4.1.6.	Penggunaan Media oleh BPJS Ketenagakerjaan.....	106
4.2.	Hasil Penelitian	107
4.2.1.	Profil Narasumber	107
4.2.2.	Analisis Data Penggunaan dan Indikator Keberhasilan Sosial Media	109
4.2.3.	Bentuk-Bentuk Pesan dan Elemen Konten Media Sosial Instagram	111
4.2.3.	Pengalaman Peserta dalam Berinteraksi dengan Konten Media Sosial Instagram.....	151
4.2.4.	Dampak Mekanisme Gamifikasi terhadap <i>Customer Engagement</i>	155
4.3.	Pembahasan.....	161

4.3.1. Pesan/Elemen Dalam Konten Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Keterlibatan Peserta.....	161
4.3.2. Pengalaman Peserta Dalam Berinteraksi Dengan Gamifikasi	165
4.3.3. <i>Customer Engagement</i> Dalam Media Sosial Instagram Melalui Mekanisme Gamifikasi Dalam Konten Kuis	170
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	175
5.1. Kesimpulan	175
5.2. Saran.....	176
5.2.1 Saran Akademis	176
5.2.2 Saran Praktis.....	177
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN.....	189



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Capaian Tagar BPJS Ketenagakerjaan.....	6
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 2.2. Karakteristik Penerapan Model Komunikasi Public Relations.....	69
Tabel 2.3. Tingkat Analisis Engagement	76
Tabel 2.4. Kontinum atribut keterlibatan: dimensi keterlibatan Kognitif (C), Afektif (A), dan Perilaku (B)	77
Tabel 3.1. Definisi Konseptual Penelitian.....	93
Tabel 4.1. Perbandingan Engagement Konten Kuis Dan Non-Kuis.....	109
Tabel 4.2. Kontinium Keterlibatan.....	155



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)	2
Gambar 1.2. Fluktuasi Lonjakan PHK 2023-2024.....	3
Gambar 1.3. Indonesia Masuk 3 Besar Negara dengan Kasus Kebocoran Data Terbanyak Dunia.....	9
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	84
Gambar 3.1. Model Analisis Miles dan Huberman.....	94
Gambar 4.1. Struktur Organisasi BPJS Ketenagakerjaan	102
Gambar 4.2. Laporan Konten Bulan Januari 2024.....	113
Gambar 4.3. Laporan Konten Bulan Februari 2024.....	116
Gambar 4.4. Laporan Konten Bulan Maret 2024.....	119
Gambar 4.5. Laporan Konten Bulan April 2024.....	122
Gambar 4.6. Laporan Konten Bulan Mei 2024.....	125
Gambar 4.7. Laporan Konten Bulan Juni 2024.....	129
Gambar 4.8. Laporan Konten Bulan Juli 2024	132
Gambar 4.9. Laporan Konten Bulan Agustus 2024	135
Gambar 4.10. Laporan Konten Bulan September 2024	138
Gambar 4.11. Laporan Konten Bulan Oktober 2024	142
Gambar 4.12. Laporan Konten Bulan November 2024	145
Gambar 4.13. Laporan Konten Bulan Desember 2024	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Script Wawancara.....	189
Lampiran 2. Panduan Wawancara.....	190
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	192



UNIVERSITAS
MERCU BUANA