

## **Analisis Implementasi Layanan Pelanggan Digital Pada Care & Responder Vidio**

Egar Surya<sup>1✉</sup>, Mas Rasmini<sup>2</sup>, Niken Rakhmawati<sup>3</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, <sup>3</sup>PT. Vidio Dot Com

### **Abstrak**

Di era digital saat ini, layanan pelanggan telah berevolusi menjadi salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pengguna. Vidio, sebagai salah satu *platform streaming* dan *video on demand* terbesar dan populer di Indonesia, menempatkan layanan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Artikel ini mengeksplorasi pendekatan holistik yang diterapkan oleh tim *Care & Responder* Vidio dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna. Melalui wawancara mendalam dengan perwakilan tim *Care & Responder* Vidio dan observasi analisis konten respons yang diberikan pengguna, penelitian ini mencari tahu strategi apa yang diterapkan oleh Vidio dan bagaimana implementasi dari pendekatan ini dalam mewujudkan kepuasan pengguna.

**Kata Kunci:** *layanan pelanggan, over-the-top, digital*

### **Abstract**

*In the current digital era, customer service has evolved into one of the most crucial aspects influencing user loyalty and satisfaction. Vidio, as one of the largest and most popular streaming and video-on-demand platforms in Indonesia, places customer service as its top priority. This article explores the holistic approach implemented by Vidio's Care & Responder team in understanding and fulfilling user needs. Through in-depth interviews with representatives from Vidio's Care & Responder team and observational analysis of content responses provided to users, this research seeks to uncover the strategies employed by Vidio and how the implementation of this approach contributes to user satisfaction.*

**Keywords:** *customer service, over-the-top, digital*

Copyright (c) 2023 Egar Surya

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [egar20001@mail.unpad.ac.id](mailto:egar20001@mail.unpad.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang ini, terjadi perubahan paradigma fundamental dalam cara kita berinteraksi dengan dunia sekitar. Revolusi digital, yang didorong oleh teknologi informasi dan konektivitas internet, telah mengubah cara kita mendapatkan informasi, mengakses hiburan, dan berinteraksi satu sama lain.

Sebelumnya, keterbatasan dalam distribusi informasi telah diatasi oleh hadirnya internet, memungkinkan kita untuk mengakses dan berbagi informasi secara instan.

Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi, terutama internet dan perangkat pintar yang semakin merata. Dulu, akses terhadap informasi terbatas pada cetakan dan siaran televisi. Namun, kini, setiap orang dapat mengakses berbagai konten hanya dengan menyentuh layar ponsel mereka. Kecepatan komunikasi dan pertukaran informasi meningkat secara eksponensial, membawa dunia ke ujung jari kita.

Salah satu dampak paling mencolok dari revolusi ini adalah munculnya *platform digital* sebagai pusat kehidupan sehari-hari. *Platform-platform* ini tidak hanya memfasilitasi konsumsi pasif, tetapi juga memberdayakan pengguna untuk menjadi produsen dan pengelola konten mereka sendiri. Era ini membawa perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi, menciptakan, dan mengonsumsi konten. Kemampuan untuk berbagi ide, pengalaman, dan pandangan dengan cepat dan global telah menciptakan kebutuhan baru untuk layanan pelanggan yang mendukung pengguna di tengah banjir informasi ini.

Laporan industri media dan hiburan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan dari tahun 2014 hingga 2018 (Ramadhan dkk., 2023). Prediksi untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa pendapatan industri ini akan terus berkembang secara global (PricewaterhouseCoopers, 2023). Meskipun mengalami penurunan sebesar 2,3 persen pada tahun 2020, total pendapatan hiburan dan media di seluruh dunia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 10,4 persen pada tahun 2021, meneruskan tren pertumbuhan yang melebihi rata-rata global. Diperkirakan bahwa pada tahun 2022, industri global dengan nilai sekitar US\$2,5 akan tumbuh sebesar 7,3 persen, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (majemuk) mencapai 4,6 persen hingga tahun 2026.

Layanan media *over-the-top* (OTT), sebagai salah satu cara berbagi konten televisi dan film melalui internet, mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan (Kantar, 2022), masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan layanan OTT, dengan hampir satu dari tiga orang Indonesia saat ini melakukan streaming OTT. Fenomena ini menyebabkan penetrasi OTT di Indonesia meningkat sebanyak 25 persen setiap tahunnya. Terdapat total 83 juta pengguna OTT di pasar ini, dengan peningkatan sebesar 40 persen dalam setahun terakhir pada penikmat *platform* OTT. Dari jumlah tersebut, 61 persen pemirsa OTT menonton konten video di *platform* yang disertai iklan. Artinya, pada tahun 2022, pengiklan dapat mencapai lebih dari 50 juta konsumen di seluruh Indonesia dengan beriklan di OTT, mencerminkan pertumbuhan sebesar 25 persen pada pemirsa yang menggunakan *platform* dengan dukungan iklan (Kantar, 2022).

PT Vidio Dot Com memiliki merek produk Vidio, yang merupakan salah satu *platform over-the-top* (OTT) lokal yang paling populer di Indonesia. Saat ini, Vidio adalah bagian dari portofolio bisnis Emtek. Meskipun awalnya dianggap memiliki peluang kecil untuk memenangkan pasar, Vidio telah berhasil mengungguli pesaing asingnya seperti Netflix dan Disney+. Kini, Vidio menjadi layanan *streaming* dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia dan merupakan yang terbesar dalam hal jumlah pengguna aktif, mencapai sekitar 60 juta penonton setiap bulan (Timmerman, 2022). Pada kuartal II/2022, Vidio mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 3,5 juta (Utami, 2022).

Perubahan dalam cara individu berinteraksi dan berkomunikasi juga terlihat pada aspek pelayanan pelanggan. Berbagai industri, baik produk maupun jasa, terus berinovasi dalam hal pelayanan pelanggan. Pelanggan, sebagai pemangku kepentingan utama, menjadi fokus khusus bagi pelaku bisnis, terutama yang telah loyal selama bertahun-tahun. Mempertahankan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa menjadi tantangan utama yang harus dihadapi perusahaan. *Customer service*, sebagai bagian integral dari perusahaan, berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi pelanggan yang membutuhkan jasa atau produk (Kotler & Keller, 2016). Bagian ini menjadi garda terdepan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, dan serupa dengan komunikasi, pelayanan pelanggan memiliki peran penting dalam memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk meningkatkan pembelian atau mempertahankan loyalitas. Tidak mengherankan jika fungsi pelayanan pelanggan sejalan dengan fungsi komunikasi, karena pada dasarnya pelayanan pelanggan dibangun dari komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Vidio.com, sebagai salah satu pemimpin di pasar *streaming* Indonesia, muncul sebagai pionir dalam menyajikan konten hiburan digital. Dengan menyadari bahwa layanan pelanggan tidak lagi hanya tentang menyelesaikan masalah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman menyeluruh dalam eksplorasi dunia digital, Vidio.com telah mengadaptasi pendekatan holistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pendekatan tersebut dan memahami bagaimana Vidio.com menjawab tantangan era digital ini dengan membawa layanan pelanggan ke tingkat baru.

Pelayanan menjadi elemen krusial dalam operasional perusahaan, terutama dalam konteks penjualan atau bisnis. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah pelayanan prima. Peran *Customer Service* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Setiap perusahaan dan organisasi yang berkembang menyadari pentingnya peran *Customer Service* sebagai elemen kunci dalam kemajuan mereka (Artha & Setiawan, 2016).

Peran yang diemban oleh *Customer Service* memiliki signifikansi yang sangat besar dan memiliki dampak yang krusial dalam membentuk citra sebuah perusahaan atau organisasi. Melalui *Customer Service*, setiap pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memanfaatkan informasi mengenai jasa dan barang yang disediakan. Cara komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, yang dilakukan oleh *Customer Service* dapat berpengaruh secara substansial terhadap pencitraan perusahaan atau organisasi. Kerjasama yang saling mendukung antara elemen-elemen ini sangat penting agar pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan secara optimal dan maksimal sesuai dengan standar kompetensi, khususnya terkait dengan pelayanan prima.

Istilah "*customer service*" berasal dari penggabungan dua kata, yaitu "*customer*" yang merujuk kepada pelanggan, dan "*service*" yang berarti pelayanan. Secara umum, menurut (Kasmir, 2008), *customer service* mengacu pada segala kegiatan yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (Hasibuan, 2008) menjelaskan bahwa *customer service* merupakan bagian dari *front office*, yakni bagian organisasi di mana karyawan berinteraksi langsung dengan konsumen.

*Customer service* memiliki peran yang krusial dalam memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Menurut

(Kasmir, 2016), ada beberapa peran yang dimainkan oleh *customer service*, yang diantaranya adalah: 1) Upaya untuk mempertahankan pelanggan, yang berarti menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Mempertahankan pelanggan ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan dan pembinaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. 2) Upaya untuk mendapatkan pelanggan baru, artinya *customer service* menggunakan berbagai pendekatan, seperti meyakinkan pelanggan baru yang datang untuk menjadi pelanggan tetap. Ini dilakukan dengan merayu pelanggan baru, memberikan keyakinan tentang kualitas produk yang ditawarkan, dan menunjukkan layanan terbaik, sehingga pelanggan merasa yakin dan memutuskan untuk menjadi pelanggan baru.

Fungsi dan tanggung jawab dari *Customer Service* melibatkan penyediaan layanan serta pembinaan hubungan yang positif dengan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan dedikasi penuh, responsif, dan kesabaran. Seorang *customer service* juga diharapkan memiliki tanggung jawab yang dimulai dari fase awal hingga penyelesaian suatu pelayanan. Pemahaman yang mendalam terhadap fungsi dan berbagai tugas *customer service* sangat penting agar mereka dapat menjalankan tugasnya dengan optimal. Menurut Rahmayanty seperti yang dikutip dalam (Yanti, 2013), tugas utama *Customer Service* meliputi: 1) Memberikan bantuan kepada pelanggan dalam menyediakan informasi dan formulir, 2) Mendukung penyelesaian pengaduan pelanggan, 3) Memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, 4) Memberikan informasi terkait fitur dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, 5) Menjaga loyalitas pelanggan agar tetap setia kepada perusahaan dan mencari pelanggan baru.

Menurut Kasmir (2016), peran *customer service* dapat dijabarkan sebagai berikut: Sebagai Resepsionis: *Customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan, termasuk pelanggan, calon pelanggan, supplier, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dalam peran ini, sikap ramah, sopan, dan menyenangkan menjadi kunci. Sebagai Deskman: Fungsi *customer service* melibatkan pelayanan berbagai aplikasi (permohonan) yang diajukan oleh pelanggan atau calon pelanggan, mulai dari pengisian formulir hingga kelengkapan data yang dibutuhkan. Sebagai Salesman: *Customer service* tidak hanya melayani tetapi juga berperan sebagai penjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan menjelaskan produk menjadi kunci, dengan tujuan agar pelanggan tertarik hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam fungsi ini, *customer service* juga bertindak sebagai pelaksana *cross-selling*. Sebagai *Customer Relation Officer*: Tugas *customer service* melibatkan pembinaan hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk upaya membujuk atau merayu agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan lain saat menghadapi masalah. Sebagai Komunikator: Sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Fungsi komunikasi *customer service* adalah menghubungi pelanggan dan menyampaikan informasi terkait segala aspek yang berhubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menggali implementasi pendekatan holistik Vidio.com dalam melayani pengguna. Fokusnya bukan hanya pada pemahaman kebutuhan pengguna, tetapi juga bagaimana Vidio.com merespons keluhan dan menciptakan pengalaman yang berharga. Dengan wawancara bersama perwakilan tim Care &

Responder Vidio serta analisis konten respons, kita akan melihat dampak pendekatan ini terhadap kepuasan pengguna dan tantangan yang dihadapi.

Tujuan penelitian ini bukan hanya memberikan gambaran praktik *customer service* di Vidio.com, tetapi juga menggali potensi dampaknya. Dengan analisis mendalam, penelitian ini diharapkan memberikan panduan berharga untuk meningkatkan layanan pelanggan di *platform* digital lainnya. Dengan fokus pada pentingnya pendekatan holistik, penelitian ini menjadi kontribusi untuk memahami dan memperbaiki layanan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

## METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati dari perspektif partisipan, konteks sosial, dan institusional. Keputusan menggunakan metode kualitatif didasarkan pada sejumlah keunggulan, seperti kemampuan untuk memberikan deskripsi dan interpretasi yang mendalam terhadap informan, didukung oleh landasan teori yang sesuai dengan fakta yang diungkapkan. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan penelitian berjalan secara subyektif, efektif dalam mengeksplorasi tanggapan dan pandangan secara langsung, serta memungkinkan analisis yang khusus dan kontekstual. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data Primer, merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber atau sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Pemilihan narasumber dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, sesuai dengan pendapat (Bungin, 2015), di mana subjek dipilih berdasarkan posisinya yang optimal untuk memberikan informasi secara menyeluruh. Data Sekunder, bertindak sebagai penunjang data primer dan umumnya terdiri dari bukti, catatan, atau laporan historis yang terdokumentasi dalam arsip. Sumber data sekunder mencakup informasi dari buku-buku yang telah dipublikasikan maupun yang belum, serta data yang diperoleh dari internet seperti jurnal, artikel, buku, dan hasil observasi langsung dari akun media sosial Vidio.

Metode Pengumpulan Data yang diterapkan dalam penulisan artikel ini mencakup berbagai langkah yang relevan, yakni melalui observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Observasi dimana peneliti melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penulisan. Wawancara yakni teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer. Dengan menerapkan wawancara secara mendalam dan terstruktur, peneliti dapat memperoleh penjelasan yang rinci dan menyeluruh. Serta dokumentasi, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan meneliti dokumen dan kepustakaan dari berbagai sumber, termasuk peraturan perundang-undangan, arsip, laporan, dan dokumen pendukung lainnya. Dokumen atau data yang digunakan mencakup tangkapan layar komentar media sosial Vidio serta literatur dari buku, artikel ilmiah, artikel *online*, dan sumber lainnya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis data Model Interaktif yang diajukan oleh Miles dan Huberman pada tahun 1984 (Rayasa dkk., 2019), yang melibatkan serangkaian langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi Data suatu proses penyederhanaan data untuk mengidentifikasi pola atau informasi kunci. Penyajian Data, menampilkan data secara visual atau dalam bentuk yang memudahkan pemahaman untuk mendukung interpretasi. Penarikan

Kesimpulan atau Verifikasi, melibatkan aktivitas menarik kesimpulan atau memverifikasi temuan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

Vidio didirikan pada tahun 2014 sebagai layanan yang bertujuan untuk memberdayakan portofolio media Emtek. Sejak saat itu, Vidio telah mengalami perkembangan menjadi sebuah *platform* yang mendukung SCM (Surya Citra Media), jaringan KapanLagi, dan berbagai produsen konten Indonesia. Awalnya didirikan sebagai tujuan utama untuk berita dan hiburan di Indonesia, kini Vidio telah menjadi penyelenggara beragam saluran *streaming* langsung, menghasilkan konten asli yang diakui secara luas, memfasilitasi partisipasi pemirsa secara waktu nyata, dan menyelenggarakan kontes identifikasi bakat. Vidio berkomitmen untuk bersaing di pasar dan terus berkembang sebagai *platform* video terdepan di Indonesia. Visi utama Vidio adalah menjadi destinasi terkemuka bagi masyarakat Indonesia untuk menikmati konten berkualitas dan pertunjukan langsung. Misi Vidio adalah memberikan kepuasan kepada penonton dengan menyajikan konten lokal dan premium berkualitas yang dikurasi khusus untuk perangkat terhubung pilihan mereka.

Vidio memiliki layanan pelanggan *digital* atau tim yang khusus bergerak sebagai *Customer Service* yang bernama divisi *Care & Responder*. *Care & Responder* Vidio atau yang biasa disebut C&R Vidio adalah divisi yang memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan menjaga sikap positif, empati, dan profesionalisme, tim ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui berbagai saluran baik *social media* ataupun *email* dan *ticket*, juga tidak lupa pada komunikasi langsung melalui *live chat* tayangan *streaming*. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, tim ini beroperasi dalam sistem *shift work* untuk memastikan ketersediaan layanan secara kontinu. Penggunaan *platform* seperti Slack, Metabase, serta sistem *spreadsheet* dan *Excel* menjadi bagian integral dari alur kerja tim, membantu dalam manajemen dan pelaporan yang efektif. Dengan demikian, C&R Vidio menciptakan lingkungan pelayanan yang responsif dan dapat diandalkan, memastikan kepuasan pelanggan setiap saat.

### B. Implementasi Pelayanan Pelanggan Digital

Divisi *Care & Responder* Vidio (C&R Vidio) menjelma menjadi garda terdepan dalam memberikan layanan pelanggan *digital* yang unggul. Divisi ini terstruktur sebagai divisi penanganan pelanggan, secara strategis terorganisir ke dalam dua tim besar untuk memaksimalkan efisiensi dan menyelaraskan respons terhadap berbagai jenis pertanyaan dan masalah., yaitu *Social Media Responder* dan *Ticket & Review*, yang bekerja bersinergi untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna.

#### 1) *Social Media Responder*

Dalam era digital yang semakin berkembang, kehadiran *platform* media sosial telah menjadi elemen krusial bagi perusahaan untuk menjaga keterlibatan dan menerima umpan balik dari pelanggan. Demi memberikan

layanan yang responsif dan efektif, *Care & Responder Vidio* memiliki tim khusus yang bertanggung jawab mengelola interaksi pelanggan di berbagai platform, dikenal sebagai *Social Media Responder*.

Tim *Social Media Responder* memiliki tanggung jawab dalam menangani masalah yang diajukan melalui *platform* media sosial. Dengan fokus pada interaksi *real-time*, tim ini menciptakan hubungan yang erat dengan pengguna melalui berbagai saluran media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), Youtube, Facebook, dan Tiktok. Tim *Social Media Responder* di *Care & Responder Vidio* merupakan garda terdepan dalam menangani interaksi dari berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh Vidio.

Vidio tidak hanya memiliki satu akun media sosial utama, melainkan sejumlah akun yang memfokuskan pada segmentasi tertentu. Misalnya pada media sosial Instagram, @vidio atau @vidiodotcom menjadi akun utama, sementara @vidiosports menangani konten olahraga seperti konten-konten seputar olahraga, trivia, atau info jadwal pertandingan-pertandingan beragam liga yang ada, lalu ada @vidiooriginals untuk konten tayangan *original series* yang ada di Vidio, dan @vidiogames.id untuk konten *games* dan kuis *social media* termasuk yang berhadiah. Tidak hanya pada studi kasus Instagram, media sosial Vidio lainnya juga selain Instagram seperti Facebook, Tiktok dll memiliki "sub-akun" media sosialnya sesuai dengan peruntukannya masing-masing. *Social Media Responder* hadir untuk menjawab tantangan mengelola komentar dan pesan masuk mengenai layanan pelanggan pada beragam akun ini.

Tim sosmed C&R Vidio bekerja dengan dukungan *tools* atau *software* khusus untuk dapat mengintegrasikan seluruh akun media sosial yang dimiliki Vidio ke dalam satu akses tampilan sehingga semuanya dapat dikerjakan dengan lebih praktis dan setiap orang agen sosmed C&R tidak perlu masuk ke akun media sosial Vidio satu persatu karena sudah terintegrasi pada *platform* yang digunakan mulai dari melihat setiap *incoming* yang masuk seperti komentar dan *mention*, juga seluruh DM atau *direct messages* yang masuk ke tiap akun media sosial Vidio. Setiap agen atau pegawai tim sosmed C&R Vidio memiliki akun agen masing-masing.

Proses yang dilakukan oleh tim ini tidak sebatas merespons komentar dan DM (*direct Messages*). *Social Media Responder* memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemantauan intensif terhadap setiap bentuk interaksi yang terjadi di berbagai *platform* media sosial yang dimiliki Vidio. Dengan keberagaman akun dan tema, tantangan yang dihadapi tim ini melibatkan kemampuan untuk menjawab dengan cepat, memberikan label dan sentimen yang sesuai dengan konteks, serta memilah interaksi yang memerlukan tanggapan dan yang tidak. Contohnya, ketika ada komentar tentang BRI Liga 1, akan diberikan label "BRI Liga 1" dan sentimen positif, netral, atau negatif.

Setiap interaksi yang masuk, kecuali DM, mengalami proses label dan sentimen. Tidak hanya untuk memberikan tanggapan yang sesuai, tetapi juga untuk membangun *database* yang memadai yang kelak akan diperlukan perusahaan. Label dan sentimen ini menjadi landasan untuk menganalisis trafik, tren, dan juga secara spesifiknya untuk C&R adalah mengukur kinerja agen. Setiap agen memiliki akun masing-masing, menciptakan kerangka kerja untuk mengukur dan menganalisis efektivitas respons mereka, seperti rata-rata

keseluruhan pesan yang masuk berapa, dan tiap agen memiliki performa yang memenuhi minimal jumlah *average* balasan DM atau balasan komentar atau tidak, beserta mengetahui berapa lama *respond time* dan apakah diatas rata-rata atau tidak.

Fokus utama dalam penanganan ada di DM (*direct messages*) dan *Public Replies*. DM yang masuk beragam mulai dari interaksi biasa user atas *story* atau postingan media sosial Vidio dan beragam reaksi user, hingga DM yang memerlukan penanganan--yakni biasanya berupa pertanyaan, atau keluhan atau komplain terkait Vidio. DM yang masuk beragam baik dari *user* yang sudah berlangganan atau para calon pelanggan yang tertarik untuk berlangganan atau sekedar mencari informasi seperti pengajuan kerjasama ataupun perizinan-perizinan. Begitu pula *public replies*, bagi komentar-komentar yang sifatnya berupa reaksi atas postingan atau interaksi itu cukup dilabel dan sentimen, namun bagi *public replies* yang berisi pertanyaan atau keluhan--itulah yang akan dibalas oleh agen yang sedang bertugas, baik secara langsung ataupun jika memerlukan penanganan lebih lanjut maka akan diarahkan untuk menghubungi via DM agar dapat diidentifikasi dan dibantu lebih lanjut. Fokus utama adalah memberikan respons yang efisien dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

Walaupun tim ini berfokus pada tanggapan pelanggan, kerjasama erat terjalin dengan tim media sosial langsung yang menangani akun resmi Vidio. Hal ini menciptakan sinergi yang menguntungkan antara menjaga layanan pelanggan dan menjaga keberadaan serta interaksi di *platform* sosial. Tim ini menjadi bagian integral dalam menjaga citra perusahaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Untuk menjaga kelancaran dan kualitas layanan, tim *Social Media Responder* Vidio mengadopsi sistem *shift* yang melibatkan agen dari berbagai waktu, mulai dari pagi hingga malam. Sistem *shift* ini dikembangkan agar layanan pelanggan dapat beroperasi secara kontinyu, mencakup periode dari *shift* pagi (07.00 hingga 16.00), *shift* sore (13.00 hingga 22.00), *shift* malam (15.00 hingga 00.00), *shift* dini hari (22.00 hingga 07.00), dan *shift Office Hour* (09.00 hingga 18.00).

Dalam setiap *shift*, terdapat agen-agen yang bertugas bersama dengan seorang *Team Lead*. Kehadiran *Team Lead* pada setiap jadwal *shift* bukan hanya sebagai bentuk pengawasan, melainkan juga untuk memberikan wawasan tambahan yang diperlukan oleh tim. Dalam upaya menjaga kualitas layanan, tim *Social Media Responder* Vidio dibagi secara merata menjadi beberapa tim sesuai dengan jumlah agen yang tersedia. Setiap tim dilengkapi dengan satu orang *Team Lead* yang berperan tidak hanya memberikan wawasan lebih mendalam dalam situasi tertentu tetapi juga memiliki tanggung jawab langsung terkait pembatalan perpanjangan berlangganan oleh pengguna, terutama yang dilakukan melalui Google, kemudian meneruskan email kepada mitra terkait transaksi dan lain-lain.

Evaluasi performa tim menjadi hal integral yang dilakukan setiap dua minggu sekali dalam rapat performa. Pada sesi ini, setiap *Team Lead* membuka data performa timnya selama dua pekan terakhir. Mereka menyampaikan *review* menyeluruh dan memberikan evaluasi terhadap kinerja masing-masing anggota tim. Proses ini membantu memastikan bahwa setiap agen tetap

optimal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Dengan terus melakukan evaluasi secara berkala, tim dapat merespon perubahan kondisi atau tuntutan yang mungkin timbul seiring waktu, dan secara proaktif meningkatkan efektivitas layanan pelanggan mereka.

Dengan sistem *shift* dan evaluasi performa yang baik, tim *Social Media Responder* Vidio tidak hanya menjaga kelancaran operasional tetapi juga mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menjadi kunci dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan melalui berbagai *platform* media sosial.

## 2) *Ticket & Review*

Tim *Ticket & Review* di *Care & Responder* Vidio memiliki peran penting dalam menangani masalah, pertanyaan, dan ulasan pelanggan. Mereka beroperasi dalam dua dimensi utama, yaitu menanggapi tiket atau permintaan pelanggan yang masuk melalui berbagai saluran, seperti formulir *feedback* di aplikasi Vidio dan email @Infovidio, dan merespons serta mengelola ulasan pelanggan di Google Play dan App Store. Tim *Ticket & Review* di *Care & Responder* Vidio tidak hanya sekadar sebuah nama; itu adalah cerminan dari pendekatan yang cermat dan terencana dalam menangani kebutuhan pengguna. Nama "*Ticket & Review*" diadopsi dengan sengaja, mengintegrasikan konsep *ticketing* dalam dunia layanan pelanggan, dan juga *review* pada ulasan aplikasi dari pengguna.

*Ticketing*, dalam konteks *customer service*, tidak hanya sebatas istilah. Ini adalah fitur vital dalam CRM (*Customer Relationship Management*) yang memberdayakan tim *customer support* untuk mengelola, menyimpan, dan memantau setiap permintaan bantuan atau pertanyaan yang masuk dari pelanggan. Dalam pandangan yang lebih luas, sistem *ticketing* merupakan fondasi sistematis yang membantu dalam menangani berbagai kebutuhan pelanggan, mulai dari pertanyaan hingga keluhan, dengan cara yang terstruktur dan terukur. Pentingnya *ticketing system* menjadi jelas ketika melihatnya sebagai alat manajemen yang sistematis, di mana setiap pesan pelanggan dianggap sebagai "tiket" yang menunggu penanganan. Dengan adanya sistem ini, proses penyelesaian dapat dilacak secara efektif, memastikan bahwa setiap tiket menerima perhatian yang tepat pada waktunya.

Proses penanganan tiket menjadi jantung operasional Tim *Ticket & Review*. Vidio sebagai platform layanan OTT hadir dan dapat disaksikan kontennya melalui aplikasi Vidio ataupun melalui situs web vidio.com (tentu dengan *login* terlebih dahulu ke akun yang dimiliki *user*). Pengguna dapat melaporkan keluhan atau pertanyaan melalui fitur '*Send Feedback*' di aplikasi atau melalui ikon pengaturan di situs web selama pemutaran tayangan berlangsung. Dalam formulir tersebut, pengguna dapat memilih kategori masalah, memberikan rincian kronologis, dan menyertakan alamat email untuk dihubungi. Lebih rincinya pengguna disana dapat mengisi laporan kendala yang dialami, mulai dari mengetikkan '*Apa yang terjadi?*' nantinya pengguna dapat memilih kategori masalah yang dialami, lalu tersedia kolom yang dapat diisi dengan detail mengenai rincian kronologis masalah yang dialami selengkapnya, lalu selanjutnya user tidak lupa harus mengisi alamat email yang aktif dan dapat dihubungi, setelah itu klik *submit*, dan laporan tersebut

akan masuk melalui email Vidio yang terintegrasi ke suatu *tools* atau *software* sehingga dapat masuk dan terdata sebagai *ticket* ke berapa sebagai identifikasi. Dengan pengguna Vidio yang dapat mengirimkan keluhan atau pertanyaan melalui formulir *feedback* di aplikasi atau melalui email @Infovidio, tim ini berperan sebagai penjaga pintu pertama yang responsif dan penuh perhatian.

Tim *Ticket & Review* menerima laporan ini sebagai tiket dengan nomor identifikasi unik. Setiap tiket direspons dengan cermat, dan agen dari tim ini melakukan *probing* atau pendalaman masalah yang dialami oleh pengguna. Respon tersebut dikirimkan kembali ke pengguna melalui alamat email yang mereka berikan, menciptakan saluran komunikasi langsung antara pelanggan dan agen C&R. Setiap tiket diterima sebagai tantangan untuk memberikan solusi yang memuaskan. Agen dari tim ini tidak hanya merespons dengan cepat tetapi juga memastikan bahwa mereka memahami secara mendalam masalah yang dihadapi oleh pengguna. Proses *probing* atau pendalaman masalah menjadi kunci dalam menemukan solusi yang tepat. Dalam komunikasi antara agen dan pengguna, tim ini bukan hanya sekadar menyediakan jawaban tetapi juga menciptakan pengalaman positif. Komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik tercermin dalam setiap interaksi, dan respon dikirimkan kembali ke pengguna melalui alamat email, menciptakan lingkaran komunikasi yang terbuka.

Namun, fokus tim tidak hanya terbatas pada tiket dari formulir *feedback*. Tim ini juga memiliki tanggung jawab untuk memonitor dan merespons ulasan pelanggan di *platform* eksternal seperti Google Play dan App Store. Dengan menciptakan keterkaitan antara sistem *ticketing* dan peninjauan pengguna, tim *Ticket & Review* menjembatani dua aspek penting dalam menilai dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan merespons ulasan, tim ini tidak hanya memberikan informasi lebih lanjut atau solusi untuk setiap pengguna, tetapi juga membuka kesempatan untuk membangun hubungan positif. Ini menciptakan lingkaran umpan balik yang konstruktif antara tim dan pengguna, menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya responsif tetapi juga berkesan.

Sistem *shift* yang diterapkan oleh Tim *Ticket & Review* mencerminkan komitmen mereka untuk menjaga kelancaran layanan pelanggan. Dengan melibatkan agen pada berbagai waktu, dari pagi hingga malam, Vidio memastikan bahwa pengguna dapat mengakses bantuan kapan pun diperlukan, sama halnya seperti pembahasan sebelumnya jadwal *shift* yang tersedia seperti halnya jadwal *shift* tim sosmed C&R, yakni agar menghadirkan ketersediaan layanan secara kontinyu 24 jam. Ini membawa keuntungan ganda, tidak hanya menciptakan layanan 24/7 tetapi juga menyesuaikan diri dengan pola waktu aktifitas pengguna.

Kehadiran seorang *Team Lead* pada setiap jadwal *shift* bukan hanya tentang pengawasan tetapi juga memberikan kontribusi wawasan tambahan yang diperlukan oleh tim. Dalam setiap rapat performa dua mingguan, *Team Lead* membuka data performa timnya, memberikan review mendalam, dan membahas strategi perbaikan. Evaluasi performa tim dilakukan secara berkala, memastikan bahwa setiap anggota tim berada pada tingkat kinerja yang optimal. Rapat performa setiap dua minggu menjadi forum untuk membahas

pencapaian, merinci tantangan yang dihadapi, dan merumuskan strategi perbaikan.

Dengan mengintegrasikan sistem *ticketing*, merespons ulasan, dan menerapkan sistem *shift*, Tim *Ticket & Review* di *Care & Responder Vidio* menjelma menjadi garda terdepan pelayanan pelanggan yang tidak hanya responsif tetapi juga berorientasi pada pengalaman. Dengan setiap tiket yang dianggap sebagai peluang untuk memberikan solusi, dan setiap ulasan sebagai panggung untuk berinteraksi positif, tim ini membawa pelayanan pelanggan Vidio ke tingkat yang lebih tinggi, menciptakan fondasi kuat untuk hubungan positif dengan pengguna.

### C. Lebih Dalam Mengenai Sistem Pelaporan Keluhan atau Pertanyaan Pelanggan

Keluhan dan pertanyaan yang sering muncul dan dihadapi tim C&R Vidio berdasarkan hasil observasi pengamatan pada media sosial Vidio dan juga wawancara bersama informan Vidio tergambar pada tabel berikut:

**Tabel 1. Analisis Keluhan Pelanggan Yang Sering Masuk**

| No. | Jenis Keluhan                   | Keterangan   |
|-----|---------------------------------|--|
| 1.  | <i>Player or Network Issues</i> | Kendala yang umum dialami berupa gangguan pada tayangan baik di aplikasi ataupun web. Baik secara aplikasi ataupun jaringan <i>user</i> yang terkendala. Terkadang berasal dari perangkat yang digunakan <i>user</i> juga. |
| 2.  | Info Berlangganan               | Cara berlangganan, info jenis-jenis paket yang tersedia.   |
| 3.  | Info Promo                      | Informasi promo apa saja yang sedang tersedia.   |
| 4.  | <i>Sports</i>                   | Pertanyaan seputar konten olahraga.  |
| 5.  | <i>Original Series</i>          | Pertanyaan seputar konten series original Vidio.   |
| 6.  | <i>Recurring Info</i>           | Info perpanjangan otomatis langganan.  |
| 7.  | <i>Recurring Cancel</i>         | Pengajuan pembatalan perpanjangan otomatis langganan.  |
| 8.  | <i>Provider Bundling</i>        | Info seputar berlangganan Vidio melalui pembelian produk kerjasama dengan <i>provider</i> mitra Vidio.   |
| 9.  | <i>Television Bundling</i>      | Bonus langganan Vidio yang didapat dari pembelian TV yang bekerjasama dengan Vidio.  |
| 10. | <i>Not Interest With Ads</i>    | Keluhan atau pernyataan <i>user</i> terkait iklan yang tersedia pada langganan tertentu atau ketika belum berlangganan sama sekali.  |

| No. | Jenis Keluhan                    | Keterangan   |
|-----|----------------------------------|--|
| 11. | <i>Suspended Account</i>         | Biasanya berupa pengguna mempertanyakan alasan akun langganannya tiba-tiba dinonaktifkan. Agen menjelaskan terkait alasan <i>suspend</i> nya.  |
| 12. | <i>VOS Express</i>               | Pertanyaan seputar layanan <i>fast-track</i> (menonton lebih awal dari jadwal seharusnya) dalam mengakses rilis episode baru suatu series Vidio, berupa bagaimana cara pembeliannya. |
| 13. | <i>Movies</i>                    | Pertanyaan seputar film-film yang tersedia   |
| 14. | <i>Quiz Issue</i>                | Pertanyaan seputar kuis, ataupun permasalahan kuis yang dialami pengguna   |
| 15. | <i>Payment Issue</i>             | Pertanyaan seputar masalah pembayaran  |
| 16. | Perizinan Nonton Bareng          | Pertanyaan bagaimana pengajuan menggunakan tayangan <i>livestream</i> Vidio untuk digunakan acara nonton bareng di umum.   |
| 17. | Pengajuan Kerjasama              | Info seputar pengajuan kerjasama, agen akan mengarahkan mengirimkan email terkait kerjasama.   |
| 18. | <i>How To Redeem Voucher</i>     | Info cara untuk <i>redeem</i> voucher Vidio  |
| 19. | <i>Entertainment &amp; Event</i> | Pertanyaan ataupun info seputar acara yang sifatnya <i>Event</i> .   |
| 20. | <i>How to Delete Account</i>     | Info panduan bagaimana penghapusan akun.   |
| 21. | <i>Geoblock Info</i>             | Info seputar tayangan apa saja yang dapat dan tidak dapat ditonton di negara selain Indonesia.   |
| 22. | <i>App Issue</i>                 | Pertanyaan seputar permasalahan aplikasi Vidio.  |
| 23. | <i>Refund</i>                    | Pengajuan atau info seputar pengembalian dana.   |
| 24. | <i>Vidio Rewards</i>             | Info atau pertanyaan seputar <i>Vidio Rewards</i> yakni semacam koin atau hadiah dalam aplikasi Vidio yang dapat ditukar menjadi saldo <i>ewallet</i> .                              |
| 25. | <i>Limit Device</i>              | Info permasalahan <i>login</i> suatu akun yang sudah melebihi jumlah batas normal <i>login</i> pada berbagai perangkat yang berbeda disaat bersamaan.                                |
| 26. | <i>User Request</i>              | Pertanyaan atau pengajuan keinginan dari <i>user</i> terkait konten atau tayangan yang harus ada di Vidio dimasa mendatang.  |

| No. | Jenis Keluhan  | Keterangan  |
|-----|----------------|---|
| 27. | Info lain-lain | Pertanyaan seperti info lowongan pekerjaan di Vidio dan sebagainya. |

Tabel tersebut menjadi acuan rata-rata interaksi yang masuk baik dari sisi kepada *Social Media Responder* ataupun masuk ke tim *Ticket & Review*. Penanganan ataupun *probing* yakni pendalaman masalah dari agen kepada *user* adalah dengan SOP yang ada, dan sesuai dengan hasil pelatihan-pelatihan yang diberikan. Sistem pelaporan keluhan tersebut biasanya *user* sampaikan di media sosial Vidio baik secara pesan langsung ataupun di *public replies*. Kemudian sebgai user melaporkan keluhan melalui *send feedback* dan juga email.

C&R Vidio juga tidak bekerja sendiri dalam menangani keluhan user melainkan bekerjasama dengan departemen dan divisi lain yang ada di Vidio seperti tim *payment*, tim *player*, tim *livestream*, tim *ios*, tim *tv*, dan beragam tim lain yang saling terintegrasi. Karena tidak semua keluhan atau laporan *user* dapat selesai dari sisi C&R melainkan memerlukan eskalasi atau diteruskan laporannya ke tim-tim terkait tersebut. Kolaborasi ini terwujud dengan menggunakan *platform* yang menghubungkan satu sama lain. Tidak hanya pada sesama internal Vidio juga terhadap relasi luar perusahaan yang memerlukan koordinasi.

#### D. Tugas dan peran lain C&R Vidio

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, divisi *Care & Responder* (C&R) Vidio ternyata memiliki peran dan fungsi yang melibatkan aspek lebih dari sekadar layanan pelanggan di media sosial dan juga melalui sistem *ticket*. Mari kita telusuri lebih lanjut mengenai peran dan tugas tambahan yang diemban oleh tim C&R Vidio.

##### 1) Admin Livestreaming

Tayangan *streaming* di Vidio menjadi lebih interaktif berkat adanya kolom *live chat comment* yang dapat diakses oleh seluruh pengguna. Setiap agen C&R, baik itu dari tim *social media responder* maupun tim *ticket & review*, memegang tugas tambahan yang signifikan, yaitu menjadi *Admin Live Chat Livestreaming*.

Tugas utama *Admin Livestreaming* adalah menjaga kualitas dan kelancaran *livestreaming*, terutama pada tayangan olahraga. Mereka berperan sebagai penjaga jika terdapat kendala teknis terkait tayangan, seperti masalah koneksi atau tayangan yang tidak optimal. Dalam situasi tersebut, mereka memiliki tanggung jawab untuk memonitor secara langsung dan segera mengeskalisasi permasalahan ke tim *Live Streaming* agar dapat segera diatasi.

Namun, peran *Admin Livestreaming* tidak hanya sebatas teknis semata. Mereka juga berfungsi sebagai pendamping bagi pengguna yang sedang menonton *streaming* selama pertandingan berlangsung. Apabila ada kendala, *Admin LS* hadir sebagai penenang, memberikan penjelasan terkait

masalah yang mungkin dialami pengguna, dan memberikan arahan untuk mengatasi kendala tersebut.

Tidak semua kendala berasal dari pusat Vidio; beberapa mungkin disebabkan oleh faktor individu, seperti jaringan internet atau perangkat pengguna. Admin dapat memberikan saran praktis, seperti *refresh* tayangan atau menyesuaikan resolusi sesuai dengan kecepatan internet. Jika masalah persisten, Admin akan mengarahkan pengguna untuk mengirimkan *feedback* melalui aplikasi atau menghubungi Vidio melalui media sosial agar dapat diidentifikasi dan ditangani oleh agen C&R yang sedang bertugas.

Penting untuk dicatat bahwa peran *Admin Livestreaming* tidak hanya terbatas pada aspek teknis. Mereka juga hadir untuk menjaga kehangatan suasana dan membangun interaksi dengan penonton. Pada saat-saat sepi atau istirahat, Admin dapat memulai obrolan untuk mempertahankan tingkat keterlibatan bersama pengguna yang menonton.

Selain itu, *Admin Livestreaming* juga memegang tanggung jawab penting dalam menjaga ketertiban dalam kolom komentar *livestreaming*. Mereka memiliki kewenangan untuk *mute* pengguna yang memberikan komentar yang mengganggu, seperti *hate speech*, perjudian, atau konten yang melanggar norma-norma sosial. Dengan tindakan ini, kondisi *chat livestreaming* dapat tetap kondusif dan menyenangkan bagi semua penonton.

## 2) FAQ dan *Knowledge Base*

Salah satu tanggung jawab penting dari tim *Care & Responder Vidio* adalah mengelola *Frequently Asked Questions (FAQ)* dan *Knowledge Base*. Ini merupakan inisiatif yang dirancang untuk memberikan panduan yang komprehensif kepada pengguna, dapat diakses baik melalui situs web Vidio maupun melalui fitur bantuan di aplikasi.

Dalam mengemban tugas ini, tim C&R berkolaborasi dengan berbagai tim lainnya untuk merumuskan panduan dan pedoman yang informatif dan terkini. Setiap agen C&R mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) dan FAQ yang telah dibuat, menjadi panduan utama dalam menjalankan tugas sehari-hari mereka. Penting untuk dicatat bahwa FAQ ini senantiasa diperbarui agar tetap relevan dengan perkembangan terbaru di platform Vidio.

FAQ tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna, tetapi juga membantu agen C&R dalam memberikan jawaban yang akurat dan konsisten. Adanya basis pengetahuan (*Knowledge Base*) yang terus diperbarui membantu agen dalam memberikan solusi atas pertanyaan umum tanpa harus menghubungi customer service Vidio. Ini menciptakan efisiensi dalam pelayanan dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mencari informasi dengan mandiri.

*Knowledge Base* Vidio tidak hanya sekadar kumpulan pertanyaan dan jawaban umum. Tim C&R memiliki tanggung jawab untuk membuat dan memelihara basis pengetahuan yang dinamis. Saat terjadi pembaruan pada *platform* atau ada perubahan dalam kebijakan layanan, tim ini aktif

menambahkan atau memodifikasi artikel FAQ agar mencerminkan perubahan tersebut.

Mengelola basis pengetahuan yang dinamis adalah tantangan tersendiri, mengingat kecepatan perkembangan layanan dan teknologi di era digital ini. Namun, hal ini sangat penting agar pengguna selalu mendapatkan informasi terkini dan akurat. Melalui upaya ini, tim C&R tidak hanya menjalankan peran sebagai *customer service* yang responsif tetapi juga sebagai penyedia informasi yang dapat diandalkan.

FAQ dan *Knowledge Base* menciptakan lingkungan di mana pengguna Vidio dapat mengakses informasi dan menyelesaikan masalah mereka secara mandiri. Dengan menyediakan panduan yang jelas dan mudah dicari, Vidio memberikan pilihan kepada pengguna untuk mengeksplorasi solusi tanpa harus menunggu bantuan langsung dari *customer service*. Hal ini sejalan dengan semangat pelayanan yang efisien dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

### E. Tantangan dan Hambatan

Layanan Pelanggan Digital, meskipun menjadi andalan dalam era teknologi, tetap menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang perlu diatasi agar memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. Berikut beberapa aspek yang menjadi fokus tantangan dan hambatan dalam layanan pelanggan di Vidio:

#### 1) Preferensi Pengguna

Layanan Pelanggan Digital tidak selalu dapat memenuhi preferensi semua pengguna. Sebagian dari mereka mungkin belum sepenuhnya melek teknologi dan lebih memilih cara konvensional seperti layanan melalui *call center*. Namun, perlu dicatat bahwa keberadaan *call center* tidak efisien karena dapat mengakibatkan pengguna mengeluarkan biaya pulsa. Pulsa sendiri bisa menjadi metode pembayaran yang penting untuk berlangganan Vidio. Alasan krusial lainnya adalah karakteristik *OTT (Over-the-Top)* dari Vidio, yang membuat visualisasi kendala atau rekaman penting dalam penyelesaian masalah pengguna.

#### 2) Koordinasi Penanganan

Hambatan lain yang dihadapi adalah koordinasi antara tim *ticket* dan tim sosmed. Pengguna melaporkan masalah mereka melalui fitur *send feedback*, tetapi sering kali, tim sosmed sudah memproses permintaan tersebut sebelum tim *ticket* menerima laporan formal. Hal ini menyebabkan beberapa kasus dianggap sebagai permintaan baru oleh tim *ticket*. Meskipun tantangan ini ada, koordinasi ditingkatkan dengan memastikan bahwa setiap agen secara rutin memeriksa ulang status penanganan masalah.

#### 3) Ketidaksetaraan Performa Agen

Kemerataan performa agen menjadi tantangan lainnya. Setiap *shift* memiliki tingkat *traffic* yang berbeda, sehingga kinerja agen bisa bervariasi. Ada kemungkinan bahwa agen pada satu *shift* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, sementara pada *shift* lainnya, keterlibatan agen bisa lebih rendah karena situasi dan kondisi yang berbeda. Pengelolaan performa agen menjadi fokus untuk memastikan setiap anggota tim memberikan kontribusi optimal terlepas dari fluktuasi *traffic*.

## F. Dampak Terhadap Citra Perusahaan

Dampak Positif pada Citra Perusahaan:

### 1) Peningkatan Keterlibatan Pengguna

Melalui *Social Media Responder*, Vidio berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan pengguna melalui platform media sosial utama seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan Tiktok. Respons yang cepat dan interaksi *real-time* menciptakan hubungan yang erat antara Vidio dan pengguna, meningkatkan kepuasan dan keterikatan.

### 2) Pengelolaan Keluhan dengan Efisien:

Melalui *Ticket & Review*, keluhan dan pertanyaan pengguna ditangani secara efisien melalui sistem tiket. *Admin Livestreaming* juga berkontribusi dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan kendala teknis selama *livestreaming*, menciptakan pengalaman yang mulus bagi penonton.

### 3) Pemberian Solusi yang Cepat:

Tim *Ticket & Review* secara aktif merespons tiket yang masuk, memberikan solusi yang cepat dan efektif untuk memastikan kepuasan pengguna. *Admin Livestreaming* memberikan bantuan langsung selama tayangan, memberikan solusi praktis untuk kendala teknis yang mungkin dihadapi pengguna.

### 4) Pemantauan dan Peningkatan Berkelanjutan:

Evaluasi performa tim secara berkala memastikan bahwa tim selalu optimal dalam memberikan pelayanan terbaik. Adopsi *Knowledge Base* dan FAQ membantu dalam memberikan jawaban yang konsisten dan akurat, menciptakan lingkungan layanan yang terus diperbarui dan ditingkatkan.

## SIMPULAN

Vidio, melalui Divisi *Care & Responder*, telah berhasil membangun fondasi yang kokoh untuk pelayanan pelanggan yang unggul dan berdampak positif pada citra perusahaan. Pendekatan holistik mereka melibatkan berbagai tim, strategi, dan inisiatif yang secara signifikan meningkatkan hubungan dengan pengguna dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan.

### 1) Responsivitas dan Keterlibatan Tinggi:

Vidio tidak hanya merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan, tetapi juga aktif terlibat dalam interaksi positif di media sosial. *Social Media Responder* tidak hanya menjawab, tetapi menciptakan hubungan yang erat dengan pengguna melalui berbagai *platform*. Hal ini membangun keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan citra perusahaan sebagai yang peduli terhadap kebutuhan pengguna.

### 2) Efisiensi Dalam Penanganan Masalah:

Melalui *Ticket & Review*, Vidio memiliki sistem yang terstruktur untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan. *Admin Livestreaming* juga berperan dalam memastikan kelancaran teknis selama tayangan, menciptakan pengalaman streaming yang mulus dan memuaskan. Dengan adanya evaluasi performa dan sistem shift, Vidio terus meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

### 3) Keterlibatan Aktif dalam Komunitas Pengguna:

*Admin Livestreaming* tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga berkontribusi pada atmosfer positif selama tayangan. Dengan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah secara *real-time*, mereka menciptakan lingkungan yang ramah pengguna. Ini bukan hanya tentang menonton konten, tetapi juga tentang terlibat dalam komunitas yang dinamis.

- 4) Pemberdayaan Pengguna melalui Pengetahuan:  
Inisiatif FAQ dan *Knowledge Base* adalah langkah cerdas untuk memberdayakan pengguna. Dengan memberikan informasi yang mudah diakses, Vidio memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk menyelesaikan masalah mereka sendiri. Dengan mengelola basis pengetahuan yang dinamis, Vidio terus mendukung pengguna dengan informasi terkini.
- 5) Citra Perusahaan yang Positif:  
Melalui upaya bersama tim C&R, Vidio telah berhasil menciptakan citra perusahaan yang positif di mata pengguna. Responsivitas, efisiensi, dan keterlibatan aktif menciptakan kesan bahwa Vidio bukan hanya *platform* penyedia konten, tetapi juga teman yang selalu siap membantu.
- 6) Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan:  
Dengan kualitas layanan yang ditingkatkan, Vidio berhasil membangun loyalitas pelanggan. Pengguna merasa didengar, didukung, dan dihargai, menciptakan ikatan emosional dengan *platform*. Kontinuitas layanan 24/7 dan integrasi dengan tim lain di Vidio menjadi faktor kunci dalam menjaga kesetiaan pengguna.
- 7) Kolaborasi dan Integrasi:  
Tim C&R Vidio tidak hanya bekerja secara terpisah tetapi juga terintegrasi dengan baik dengan tim lain di Vidio. Kolaborasi ini memberikan solusi holistik untuk setiap masalah atau keluhan pengguna, menciptakan ekosistem yang koheren dan saling mendukung.

Dengan demikian, Vidio tidak hanya sekadar penyedia konten video; ia telah menjadi mitra interaktif yang memahami dan merespons kebutuhan pengguna secara aktif. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, citra Vidio sebagai *platform* yang responsif, inovatif, dan peduli terhadap pengguna telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin di pasar layanan streaming di Indonesia.

## Referensi :

- Artha, K. G. W., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Kewajiban Moral, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Di KPP Badung Utara. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(2).
- Bungin, M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Hasibuan, M. (2008). *Management : Dasar, Pengertian, dan Masalah (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Kantar. (2022). *The Future of TV Indonesia 2022*. theTradeDesk.  
<https://www.scribd.com/document/582377567/The-Future-of-TV-Indonesia-2022>
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition* (S. Ukil, Ed.; 15 ed.). Pearson Education Limited 2016.
- PricewaterhouseCoopers. (2023). *Insights: Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027* | PwC. PricewaterhouseCoopers.  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

- Ramadhan, H. A., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2023). Pengaruh User Experience terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Seluler Streaming Vidio. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 5(2), 122-133. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.367>
- Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Timmerman, A. (2022, Oktober). *Forget Netflix and Disney: A local streaming service is king in Indonesia - Rest of World*. [restofworld.org. https://restofworld.org/2022/vidio-the-netflix-killer-of-indonesia/](https://restofworld.org/2022/vidio-the-netflix-killer-of-indonesia/)
- Utami, S. (2022, Desember). *Vidio Duduki Peringkat 1 di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+ Hotstar*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/vidio-duduki-peringkat-i-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney-hotstar-1zOu61V96IC>
- Yanti, D. N. P. (2013). Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service Di PT. Indosat, TBK Balikpapan. *Ilmu Ekonomi*, 1(2), 39-54.