

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 4, Nomor 1, 2026, P. 286-290****E-ISSN: 2986-6340****Licensed by CC BY-SA 4.0****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18296591>**

Persepsi Publik terhadap Citra Platform Hiburan Digital Vindes

Public Perception of the Image of the Vindes Digital Entertainment Platform

Alif Ramadhana¹⁾, Sidiq Nurhidayat²⁾, Muhammad Fathir Rahman³⁾, Sadiyah El Adawiyah⁴⁾
^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Negara Indonesia, Kode Pos 15419

*Penulis Korespondensi: alipramadhana@gmail.com, fathirrahman0310@gmail.com,
sidiqnurhidayat24434@gmail.com, sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id

Abstract

The development of digital communication technology has transformed the media consumption landscape in Indonesia, shifting the dominance of conventional media to internet-based platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. This study aims to analyze public perception of the digital entertainment platform Vindes, founded by Vincent Rompies and Deddy Mahendra Desta. Using a positivism paradigm with a descriptive quantitative method, this study measures two main dimensions of image: functional image (content quality, originality, consistency) and symbolic image (host personality, credibility, cultural values). Data were collected through an online survey of respondents meeting specific content exposure criteria. The research findings indicate that Vindes has successfully built a strong functional image through production quality equivalent to television standards and innovative (out-of-the-box) program concepts. Symbolically, the personas of Vincent and Desta create deep parasocial relationships with the audience, significantly strengthening brand loyalty. There is high alignment between the intended image by platform managers and the perceived image by the public. This study concludes that authenticity and interactivity are key to maintaining reputation in the new media era.

Keywords: Public Perception, Platform Image, Vindes, New Media, Digital Communication.

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah lanskap konsumsi media di Indonesia, menggeser dominasi media konvensional ke platform berbasis internet seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik terhadap citra platform hiburan digital Vindes, yang didirikan oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengukur dua dimensi utama citra: citra fungsional (kualitas konten, orisinalitas, konsistensi) dan citra simbolik (kepribadian host, kredibilitas, nilai-nilai budaya). Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap responden yang memenuhi kriteria paparan konten tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Vindes berhasil membangun citra fungsional yang kuat melalui kualitas produksi yang setara dengan standar televisi dan konsep acara yang inovatif (out of the box). Secara simbolik, persona Vincent dan Desta menciptakan hubungan parasosial yang mendalam dengan audiens, yang secara signifikan memperkuat loyalitas merek. Terdapat keselarasan yang tinggi antara citra yang diinginkan (intended image) oleh pengelola platform dengan citra yang dipersepsikan (perceived image) oleh publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa autentisitas dan interaktivitas merupakan kunci utama dalam mempertahankan reputasi di era media baru.

Kata kunci: Persepsi Publik; Citra Platform; Vindes; Media Baru; Komunikasi Digital.

Article Info

Received date: 25 Desember 2025

Revised date: 15 Januari 2026

Accepted date: 17 Januari 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan besar pada cara masyarakat mengonsumsi media. Kehadiran berbagai platform hiburan berbasis internet membuat media digital semakin berpengaruh dalam membentuk perilaku, opini, dan cara pandang publik. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, serta layanan live streaming kini menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan informasi dengan lebih cepat, fleksibel, dan sesuai minat masing-masing. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan peralihan dari media konvensional ke media digital, tetapi juga menggambarkan cara baru audiens dalam menikmati dan

memaknai konten, di mana interaksi langsung dan personalisasi menjadi bagian penting dari pengalaman menonton.

Di Indonesia, salah satu platform hiburan digital yang cukup menarik perhatian adalah Vindes, yang didirikan oleh Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Dengan konsep acara yang beragam, gaya pembawaan yang khas, serta tampilan visual yang konsisten, Vindes berhasil membangun popularitas dan memiliki basis penonton yang setia. Kesuksesan Vindes tidak hanya bergantung pada kreativitas kontennya, tetapi juga pada citra yang ditampilkan kepada publik. Citra ini terbentuk dari kesan dan penilaian yang muncul di benak audiens, yang kemudian memengaruhi bagaimana mereka bersikap dan merespons keberadaan platform tersebut.

Di era digital, audiens tidak lagi bersifat pasif. Mereka dapat dengan mudah memberikan komentar, menyampaikan pendapat, serta membentuk persepsi melalui interaksi di media sosial. Kondisi ini membuat citra sebuah platform, termasuk Vindes, sangat dipengaruhi oleh respons dan penilaian publik. Meskipun Vindes telah membangun identitas tertentu melalui gaya host dan konsep visual yang konsisten, persepsi audiens belum tentu sepenuhnya sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Setiap individu memiliki pengalaman, selera, dan ekspektasi yang berbeda, sehingga penilaian publik terhadap Vindes bisa beragam.

Perbedaan antara citra yang ingin dibangun dengan citra yang benar-benar dirasakan publik menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Jika terjadi ketidaksesuaian, hal ini berpotensi memengaruhi kepercayaan audiens dan keberlangsungan platform di tengah persaingan industri hiburan digital. Sebaliknya, kesesuaian antara citra dan persepsi publik dapat memperkuat reputasi serta meningkatkan daya tarik Vindes di mata audiens. Selama ini, pembahasan mengenai Vindes masih banyak didasarkan pada opini dan komentar di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih terukur untuk melihat bagaimana citra Vindes benar-benar dipersepsikan oleh publik secara lebih objektif.

KAJIAN TEORITIS

Teori Persepsi (Perception Theory)

Dalam ilmu komunikasi, persepsi menjadi salah satu konsep penting untuk memahami cara seseorang menilai dan memaknai pesan yang diterimanya. Persepsi tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses berpikir yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta lingkungan sosial individu. Setiap orang secara aktif menyaring, menyusun, dan menafsirkan berbagai rangsangan dari sekitarnya hingga membentuk pemahaman tertentu. Karena perbedaan latar belakang dan pengalaman tersebut, satu pesan yang sama dapat dipahami secara berbeda oleh masing-masing individu.

Dalam media digital, proses terbentuknya persepsi audiens berlangsung secara terus-menerus dan dipengaruhi oleh pilihan konten yang mereka konsumsi. Audiens cenderung fokus pada konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya, menafsirkan pesan berdasarkan sudut pandang pribadi, serta mengingat informasi yang dianggap penting atau relevan. Dalam penelitian ini, persepsi publik dipahami sebagai hasil penilaian audiens terhadap Vindes sebagai platform hiburan digital, yang dilihat dari bagaimana audiens menilai berbagai aspek citra yang ditampilkan oleh platform tersebut.

Teori Citra (Corporate/Brand Image)

Citra merujuk pada kesan atau gambaran yang tersimpan dalam benak publik mengenai suatu organisasi, merek, maupun platform media. Citra dapat diartikan sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun paparan informasi secara berulang. Pada konteks media digital, pembentukan citra tidak semata-mata ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh makna simbolik yang dirasakan audiens, termasuk gaya komunikasi host serta nilai-nilai yang ditampilkan dalam konten.

Dalam penelitian ini, citra Vindes diklasifikasikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu: Citra dapat dipahami sebagai gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran publik terhadap suatu organisasi, merek, maupun platform media. Citra muncul dari kumpulan penilaian, pandangan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Pembentukan citra dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta informasi yang diterima secara berulang dari berbagai sumber. Di era media digital, citra tidak hanya bergantung pada kualitas teknis konten, tetapi juga pada makna dan nilai yang dirasakan audiens, seperti gaya komunikasi host, karakter yang ditampilkan, serta pesan-pesan yang tersirat dalam

konten.

Dalam penelitian ini, citra Vindes dibagi ke dalam dua dimensi utama.

- Citra Fungsional, yang berkaitan dengan aspek rasional dan dapat dinilai secara objektif, seperti mutu produksi video, keunikan konsep program, serta konsistensi dalam mengunggah konten.
- Citra simbolik yang menekankan pada sisi emosional dan makna psikologis yang dirasakan audiens, termasuk kepribadian host, kedekatan emosional dengan penonton, serta nilai-nilai yang tercermin dalam setiap tayangan.

Media Baru

Media baru ditandai oleh tingginya tingkat interaktivitas dan peran aktif pengguna dalam proses komunikasi. YouTube sebagai platform utama Vindes memungkinkan akses konten secara fleksibel dan personal. Melalui penyajian konten audiovisual, Vindes dapat menghadirkan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, di mana platform berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang memunculkan respon berupa persepsi audiens

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei yang didukung oleh media monitoring, dengan tujuan memberikan gambaran terukur mengenai kesesuaian antara citra Vindes dan persepsi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang diperoleh dari pengamatan terhadap aktivitas audiens Vindes di media sosial terutama YouTube, Instagram, dan TikTok menunjukkan bahwa mayoritas interaksi berasal dari kalangan muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Indikasi tersebut tampak dari cara audiens berkomentar, pemilihan bahasa yang santai dan tidak formal, serta tingginya partisipasi dalam fitur interaksi seperti komentar, tanda suka, pembagian konten, dan unggahan ulang. Kelompok audiens yang paling aktif berasal dari rentang usia produktif, yang selaras dengan karakter generasi Z dan milenial awal sebagai pengguna utama media sosial di Indonesia. Intensitas keterlibatan di kolom komentar memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, melainkan turut berkontribusi dalam membentuk percakapan publik seputar konten Vindes. Ragam komentar yang muncul mencerminkan bentuk apresiasi, keterikatan emosional, serta kesamaan identitas audiens dengan gaya komunikasi dan tema acara Vindes. Situasi ini mengonfirmasi keberhasilan Vindes dalam memposisikan dirinya sebagai bagian dari rutinitas kehidupan digital audiens.

Persepsi Publik Terhadap Citra Fungsional Vindes di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis konten dan respons pengguna, Vindes dipandang memiliki citra fungsional yang positif dan kuat di mata publik. Kualitas produksi menjadi aspek yang paling sering mendapat sorotan dalam komentar audiens. Tidak sedikit pengguna yang menilai bahwa tampilan visual, kualitas suara, dan kemasan acara Vindes memiliki standar setara dengan tayangan televisi profesional, meskipun disiarkan melalui platform digital. Pandangan ini diperkuat oleh konsistensi Vindes dalam menjaga mutu teknis produksi serta perencanaan konsep acara yang matang.

Di samping itu, keunikan ide dan konsep program turut berperan besar dalam membangun citra fungsional Vindes. Tanggapan audiens di media sosial menunjukkan bahwa konten Vindes dianggap berbeda, segar, dan kreatif dibandingkan konten hiburan digital lainnya. Pendekatan konsep yang tidak konvensional, khususnya dalam format sportainment, berhasil menarik perhatian audiens dan memicu diskusi yang luas di ruang digital. Hal tersebut menandakan bahwa Vindes dimaknai sebagai platform yang inovatif serta berani mengeksplorasi format hiburan baru.

Aspek lain yang memperkuat persepsi positif publik adalah konsistensi dalam jadwal unggahan. Kehadiran Vindes yang rutin di berbagai kanal media sosial menciptakan rasa keterhubungan yang berkelanjutan antara platform dan audiens. Pola unggahan yang stabil membentuk ekspektasi sekaligus kebiasaan konsumsi konten, sehingga memperkokoh citra fungsional Vindes sebagai platform hiburan digital yang dapat diandalkan.

Persepsi Publik Terhadap Citra Simbolik Vindes

Pembentukan citra simbolik Vindes sangat dipengaruhi oleh kehadiran Vincent Rompies dan Deddy Mahendra Desta sebagai figur utama acara. Hasil telaah komentar audiens menunjukkan bahwa kedua host tersebut dipersepsikan sebagai sosok yang autentik, menghibur, dan memiliki kedekatan emosional dengan penonton. Penilaian terhadap Vindes tidak hanya berfokus pada isi konten, tetapi

juga pada karakter host yang dianggap merepresentasikan nilai persahabatan, kesederhanaan, serta kejujuran dalam berinteraksi.

Ikatan parasosial antara audiens dan host tampak jelas melalui penggunaan sapaan akrab, ekspresi emosional, hingga cerita bernuansa nostalgia yang sering ditemukan dalam kolom komentar. Banyak audiens merasakan kedekatan seolah-olah memiliki hubungan personal dengan Vincent dan Desta. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra simbolik Vindes terbentuk tidak semata-mata secara rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas audiens.

Lebih lanjut, nilai-nilai budaya yang ditampilkan melalui gaya humor, interaksi antartamu, serta dinamika percakapan dalam program Vindes dinilai relevan dengan realitas sosial generasi muda. Cara Vindes merepresentasikan maskulinitas, persahabatan, dan hiburan secara sederhana tanpa berlebihan mendapatkan penerimaan positif dari publik. Hal ini mempertegas posisi Vindes sebagai platform hiburan yang dipersepsikan “dekat”, “natural”, dan selaras dengan identitas audiens digital.

Analisis Citra Simbolik (Persona Host dan Kredibilitas)

Penelitian ini bertujuan untuk menilai keselarasan antara citra yang dirancang oleh Vindes dengan persepsi yang terbentuk di kalangan publik melalui media sosial. Hasil analisis memperlihatkan adanya tingkat kecocokan yang tinggi antara citra yang diharapkan (*intended image*) dan citra yang dirasakan audiens (*perceived image*). Strategi komunikasi yang diterapkan Vindes, baik melalui penyajian konten maupun interaksi di media sosial, berhasil dipahami audiens sesuai dengan nilai dan identitas yang ingin dikomunikasikan.

Media sosial berfungsi sebagai ruang evaluasi publik terhadap reputasi Vindes. Dominasi respons positif, tingginya tingkat keterlibatan audiens, serta partisipasi aktif dalam mendistribusikan ulang konten menjadi indikator keberhasilan Vindes dalam mengelola citra digitalnya. Rendahnya temuan respons negatif yang bersifat berulang dan sistematis mengindikasikan konsistensi antara pesan yang disampaikan, identitas platform, dan pengalaman audiens.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran konten, tetapi juga sebagai medium strategis dalam pembentukan dan penguatan citra platform hiburan digital. Optimalisasi pemanfaatan media sosial oleh Vindes menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi publik yang positif serta berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan utama. Pertama, citra fungsional Vindes dipersepsikan sangat positif oleh publik. Profesionalisme dalam kualitas produksi, keberanian menghadirkan konsep acara yang tidak konvensional, serta konsistensi dalam jadwal unggahan menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan audiens. Melalui kombinasi tersebut, Vindes dinilai berhasil menciptakan standar baru dalam ranah hiburan digital dengan memadukan kualitas teknis media konvensional dan karakteristik fleksibel media baru. Kedua, citra simbolik Vindes terbentuk kuat melalui figur Vincent dan Desta yang dipandang autentik serta memiliki kredibilitas tinggi. Ikatan parasosial yang terjalin, penyampaian narasi yang jujur, dan penggunaan humor yang selaras dengan konteks budaya mampu membangun kedekatan emosional yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z dan milenial.

Ketiga, terdapat tingkat kesesuaian yang tinggi antara citra yang dirancang oleh Vindes dan persepsi yang berkembang di masyarakat. Pendekatan komunikasi yang bersifat organik serta penerapan strategi branding lintas platform yang saling mendukung terbukti efektif dalam memperkecil jarak antara *intended image* dan *perceived image*. Keempat, faktor demografis seperti usia dan pola konsumsi media digital turut memengaruhi cara audiens memaknai citra Vindes. Kelompok audiens muda menunjukkan kecenderungan lebih besar dalam menghargai interaktivitas dan keaslian, meskipun kualitas teknis tetap menjadi elemen fundamental bagi seluruh segmen audiens. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Vindes terus menjaga nilai autentisitas sekaligus melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan format konten guna menghadapi kompetisi yang semakin intens di industri hiburan digital. Selain itu, penguatan pengelolaan komunitas yang terintegrasi serta responsif terhadap dinamika media sosial menjadi faktor penting dalam menjaga dan memperkuat reputasi Vindes di masa mendatang.

REFERENSI

- Abduh, Y. N. P., & Anwar, R. K. (2025). *Research trends on the influence of social media on public perceptions: A bibliometric approach*. TEMALI: Jurnal Pembangunan Sosial, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.15575/jt.v7i1.33408>
- Anggara, B., & Setyarko, Y. (2024). *Pengaruh media sosial, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan melanjutkan studi*. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(1), 393–399.
- Chandrika Dewi, A. A. I., & Sukawati, T. G. R. (2025). *Peran brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention di Meudeng Pangus*. E-Jurnal Manajemen, 14(5), 300–315. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i5.p02>
- Permana, F. G. P., & Supiyadi, D. (2025). *Pengaruh brand image promosi media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Wizzmie*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), 5(2), 222–230. <https://doi.org/10.32493/jmw.v5i2.51621>
- Pratama, I., & Astuti, P. (2023). *Exploration of YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image, brand trust, and purchase intention*. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics, 2(4), 1013–1034. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i4.202>
- Puteri Aisyah Salsabilah. (2025). *Pengaruh konten visual Instagram terhadap persepsi publik di era digitalisasi*. JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin, 3(3). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i3.744>
- Salisah, N. H., Auwaly, A. P., Umu, C. A. P., & Kusuma Putri, C. A. (2025). *Persepsi masyarakat terhadap fenomena cancel culture di platform digital*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3), 595–608. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4615>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2025). *The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision*. Economics and Business Solutions Journal, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025). *The influence of social proof and user-generated content on brand perception through consumer trust among digital consumers*. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), 13(191). <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.191>
- Adiyani, R., Nur Muzakki, M. H., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2024). *Social media strategy to improve brand image: In the context of students' decision making*. Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 12(3), 1–13. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
- Suariedewi, I. G. A. M., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). *Impact of social media quality and brand awareness on purchase decision mediated by brand image*. TIJAB (The International Journal of Applied Business), 7(2).