



Pengelolaan Audiens Sebagai Sumber Daya Strategis pada Media Digital PRFM News

Zandra Xavier Fairuz Zerlina*, Achmad Abdul Basith, Efi Fadilah

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Perubahan perilaku audiens di era digital menuntut industri radio untuk beradaptasi melalui pengelolaan sumber daya internal yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PRFM News membangun dan mengelola audiens agar menjadi aset bernilai dalam adaptasi media digital. Dengan menggunakan kerangka teori Resource-Based View (RBV), penelitian ini menganalisis sumber daya audiens melalui karakteristik VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PRFM News menerapkan strategi pengelolaan audiens dengan cara melibatkan audiens secara aktif dalam proses produksi konten, memelihara hubungan sekaligus komunikasi yang baik, dan adaptasi terhadap perilaku audiens pada platform digital. Audiens PRFM News terbukti menjadi aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena perannya sebagai penyedia informasi utama yang memenuhi karakteristik *Valuable* dan *Non-substitutable*.

Kata kunci: Audiens, Berita PRFM, Sumber Daya Strategis, Media Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i2.4020>

*Correspondence: Zandra Xavier Fairuz Zerlina

Email: zandra22001@mail.unpad.ac.id

Received: 09-02-2026

Accepted: 09-03-2026

Published: 09-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze how PRFM News builds and manages its audience to turn it into a valuable asset in the transition to digital media. Using the Resource-Based View (RBV) theoretical framework, this study analyzes audience resources through the VRIN characteristics (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*). The research method employed is qualitative, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and document analysis. The results indicate that PRFM News implements audience management strategies by actively involving the audience in the content production process, maintaining good relationships and communication, and adapting to audience behavior on digital platforms. The PRFM News audience has proven to be a strategic asset that provides a competitive advantage for the company due to its role as the primary information provider, fulfilling the characteristics of *Valuable* and *Non-substitutable*.

Keywords: Audience, PRFM News, Strategic Resources, Digital Media

Pendahuluan

Salah satu radio lokal Bandung yang membangun interaksi aktif dan keterlibatan dengan audiensnya adalah Radio PRFM 107,5 News Channel. Radio PRFM tidak hanya memposisikan audiens sebagai penerima, tetapi juga sebagai mitra aktif yang terlibat langsung pada produksi konten (Alam & Listiani, 2022). Radio PRFM dikenal memiliki daya tarik tersendiri melalui penyajian konten berita yang kuat dan juga penerapan praktik jurnalisme warga melalui program unggulannya, yaitu *Citizen Report* (Herawati & Anggraini, 2024). Radio PRFM memposisikan dirinya sebagai media yang mengusung konsep jurnalisme warga yang membuatnya menjadi salah satu sumber informasi

masyarakat Bandung Raya untuk memperoleh sekaligus menyampaikan informasi. Perubahan zaman dan minimnya media lokal Bandung Raya, menjadi momentum untuk melakukan transformasi dan adaptasi digital. Maka, lahirlah PRFM News.

Kehadiran PRFM News menjadi bentuk konvergensi antara media cetak dan media radio, di mana pembaca koran juga menjadi pendengar radio berita yang sama-sama dikelola oleh Pikiran Rakyat Group. Dengan mengusung visi untuk menjadi media yang berpengaruh dan dibutuhkan oleh masyarakat, PRFM News kemudian melahirkan slogan yang mencerminkan semangat partisipatifnya, yaitu "*Andalah Reporter Kami*". Slogan ini bersandingan dengan dunia jurnalistik tidak hanya milik wartawan profesional saja tapi milik semua orang yang ingin berbagi informasi lewat *citizen journalism* atau jurnalisme warga (Fardiah, 2019).

Saat ini produksi karya jurnalistik semakin memprioritaskan keterlibatan audiens (Van der Haak, 2012). Audiens kini dipandang sebagai sumber daya strategis yang aktif memproduksi konten melalui platform digital (Jenkins, 2006). Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra aktif yang berkontribusi pada pembentukan citra dan keberlanjutan organisasi. Melalui interaksi yang konsisten, seperti dialog di media sosial, acara komunitas, atau umpan balik langsung, Hubungan ini menghasilkan loyalitas audiens, yang pada akhirnya mampu memperkuat reputasi stasiun radio tersebut dan membentuk branding sebagai radio yang selalu berlandaskan visi misi memberi berita yang cepat, akurat, dan terpercaya. yang mengadopsi jurnalisme warga. Dengan demikian, audiens sebagai sumber daya dapat menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung keberhasilan Radio PRFM dalam mencapai tujuannya untuk transformasi ke media digital.

Data terbaru dari survei *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa durasi akses audiens terhadap media radio merupakan yang terpendek dibandingkan jenis media lainnya, yakni hanya 32 menit per hari. Fenomena ini mencerminkan penurunan sebesar 1,3 persen dari tahun sebelumnya, dengan tingkat penurunan durasi akses tertinggi dibandingkan televisi, media sosial, maupun media cetak (Kemp, 2024). Menanggapi tantangan tersebut, sejumlah stasiun radio mulai melakukan transformasi strategi melalui investasi teknologi, mulai dari layanan *streaming* yang variatif, pengembangan aplikasi *mobile*, hingga pemanfaatan teknologi analitik untuk memahami preferensi audiens secara mendalam (Dubber, 2014).

Media digital kini mampu memfasilitasi ruang untuk melakukan umpan balik secara *real-time*, memungkinkan audiens atau pengguna untuk berkomentar, menyukai, berbagi, dan berinteraksi langsung dengan pencipta konten dan audiens lainnya (Gordon, 2017). Interaksi tersebut bisa menjadi daya tarik Radio PRFM News untuk melalui program siaran interaktif yang mampu menghadirkan beragam konteks topik perbincangan. Sebab, sebagai media massa, radio siaran banyak menghadirkan kedekatan atau *proximity* dengan audiens atau pendengarnya. Selain itu, unsur *proximity* ini juga dapat menjadi jembatan untuk PRFM News agar dapat membangun hubungan yang intim dan inklusif dengan audiens (Juditha et al, 2008). Melalui fitur-fitur interaktif yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi digital, konsumsi media telah bertransformasi dari model komunikasi satu arah

yang bersifat pasif menjadi dialog dua arah yang dinamis dan partisipatif (Jenkins, 2006). Media digital yang PRFM News gunakan meliputi Instagram, TikTok, X, Facebook, WhatsApp, dan situs website.

Table 1.
Data Pengikut pada Akun Media Sosial PRFM Per tanggal 20 Februari 2026

| Jenis Media Sosial | Nama Akun | Jumlah Pengikut |
|--------------------|--------------------|-----------------|
| Instagram | @prfmnews | 466.000 |
| TikTok | @prfmnews | 749.300 |
| X | @PRFMnews | 306.400 |
| Facebook | @PRFM News Channel | 114.000 |

Sumber: Temuan peneliti (2026)

Melalui hasil pemaparan dari jumlah pengikut akun Media Sosial PRFM tersebut, Radio PRFM berhasil memperluas eksistensinya yang menjalar ke menjadi media multi-platform dan membangun citranya sebagai media berita lokal yang diandalkan oleh warga Bandung Raya. Media sosial memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai wadah strategis dalam mengelola kebutuhan perubahan zaman yang terus berkembang di era digital. Dengan mengoptimalkan ekosistem media digital, PRFM News dapat memaksimalkan potensi untuk mendukung keberlanjutan eksistensi mereka di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Jenkins, 2006). Di tengah upaya digitalisasi tersebut, muncul pergeseran paradigma dalam produksi karya jurnalistik yang kini semakin memprioritaskan keterlibatan aktif audiens untuk meraih keunggulan kompetitif (Van der Haak, 2012).

Merujuk pada teori Resource-Based View, keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi media apabila sumber daya dan kapabilitas internalnya memenuhi kriteria VRIN, yaitu *Valuable* (bernilai), *Rare* (langka), *Inimitable* (sulit ditiru), dan *Non-substitutable* (tidak mudah digantikan). Melalui teori ini, dapat ditegaskan bahwa audiens yang dikelola secara strategis dapat menjadi aset inti yang memenuhi karakteristik VRIN, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi media di tengah persaingan industri yang ketat (De Wit & Meyer, 2005). Strategi pengelolaan audiens dari perspektif RBV berfokus pada bagaimana organisasi media mengidentifikasi, mengembangkan, dan memanfaatkan atribut-atribut unik audiens yang menjadikannya aset berharga, seperti loyalitas, keterlibatan aktif, perputaran informasi yang inklusif, atau preferensi khusus yang relevan dengan konten yang ditawarkan.

Melalui pengelolaan audiens yang tepat, media dapat memperoleh manfaat besar, baik dari segi kredibilitas maupun efisiensi produksi berita (Kotler & Keller, 2016). Merujuk pada teori *Resource-Based View*, keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi media apabila sumber daya dan kapabilitas internalnya memenuhi kriteria VRIN, yaitu *Valuable* (bernilai), *Rare* (langka), *Inimitable* (sulit ditiru), dan *Non-substitutable* (tidak mudah digantikan). Melalui teori ini, dapat ditegaskan bahwa audiens PRFM yang dikelola secara strategis dapat menjadi aset inti yang memenuhi kriteria VRIN, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi media di

tengah persaingan industri yang ketat (De Wit & Meyer, 2005). Penelitian ini bermaksud mendalami bagaimana strategi PRFM News dalam membangun dan mengelola audiensnya sehingga dapat menjadi aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui kacamata teori Resource-Based View.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami strategi PRFM News dalam mengelola audiensnya sebagai sumber daya strategis pada media digital. Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam dan menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa sebuah strategi diterapkan (Yin, 2014). Penelitian ini berfokus pada pengelolaan audiens sebagai aset strategis sesuai dengan teori *Resource-Based View* (RBV), yang menekankan pentingnya aset internal dalam menciptakan nilai perusahaan (Creswell, 2014). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Pemimpin Redaksi PRFM News, Redaktur Media Sosial PRFM News, dan Manajer Sumber Daya PRFM News. Selain wawancara, peneliti mengumpulkan data melalui observasi langsung di ruang redaksi PRFM News agar peneliti dapat mengamati langsung objek atau situasi yang sedang diteliti untuk memperoleh data tentang perilaku, interaksi, dan konteks sosial secara natural. Kemudian, data dikumpulkan melalui analisis dokumen terhadap postingan platform digital PRFM News meliputi Instagram, TikTok, X, Facebook, WhatsApp, situs web resmi, dan layanan streaming. Sugiyono (2016) menambahkan bahwa dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Kemudian, untuk menguji validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber data melalui wawancara dengan pengikut media sosial PRFM News, dan Direktur Radio Female. Pengolahan data melalui teknik triangulasi sumber ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif, sehingga hasil data valid dan reliabel (Stake, 2005). Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen kemudian dianalisis menggunakan karakteristik VRIN sesuai dengan teori Resource-Based View. Lebih lanjut, pendekatan teori RBV berfokus pada hubungan antara sumber daya, kapabilitas, keunggulan kompetitif, dan profitabilitas, sehingga teori ini digunakan sebagai pisau analisa yang mana teori ini membantu memahami cara PRFM News memperoleh keunggulan kompetitif, dan menganalisis apakah audiens sebagai sumber daya PRFM News memenuhi karakteristik strategis VRIN. Setelah dianalisis, data diinterpretasikan pada bagian pembahasan.

Hasil dan Pembahasan

Audiens Sebagai Sumber Daya Strategis

Penelitian ini menjabarkan hasil penelitian secara keseluruhan bahwa PRFM News menjadikan audiensnya sebagai salah satu sumber daya yang strategis, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra aktif yang berkontribusi pada pembentukan citra dan keberlanjutan organisasi. Audiens yang dianggap penting oleh PRFM tidak hanya mereka yang melaporkan informasi, tetapi juga pendengar radio, pembaca Koran Pikiran Rakyat, pembaca media sosial PRFM, dan juga

pembaca website PRFM News. Beragam jenis audiens ini telah membawa dampak positif, baik dari sisi operasional media maupun dalam membangun hubungan yang lebih erat antara PRFM News dengan sesama audiens.

PRFM News mampu tetap bertahan, bertumbuh, dan tetap mengudara selama enam belas tahun berkat adanya laporan-laporan dari netizen. Sejak PRFM pertama kali berdiri dan masih fokus pada radio konvensional, jumlah informasi yang diterima audiens sudah sangat banyak dan beragam, terkhususnya untuk melaporkan kejadian yang terjadi di sekitar mereka. Namun, setelah melakukan transformasi digital, PRFM News semakin banyak menerima segala bentuk pertanyaan yang dikirimkan melalui WhatsApp, DM Instagram, DM Twitter, ataupun chat FaceBook. Sebab, pendekatan yang dilakukan oleh PRFM News melalui media digital dapat memfasilitasi audiens untuk mendokumentasikan dan melaporkan peristiwa yang terjadi. Selain itu, PRFM News juga seringkali membuka sesi diskusi bersama para pendengar untuk membahas suatu isu yang tengah relevan di masyarakat Bandung Raya. Hadirnya platform digital audiens bisa lebih mudah menyuarakan isu penting, memperkuat identitas, dan berkontribusi pada diskusi yang lebih beragam dan inklusif.

Lebih lanjut berbagai informasi yang PRFM News dapatkan dari masyarakat bertujuan untuk memberi manfaat dan dampak positif bagi masyarakat itu sendiri. Posisi audiens sebagai sumber daya yang strategis membuat ikatan interaksi antara PRFM News dengan audiens perlu dipertahankan dan dijaga dengan baik. Dengan hal ini, PRFM News sangat terbuka dengan keinginan audiensnya, sehingga tidak jarang apabila audiens melontarkan ide-ide isu, topik pemberitaan, atau berdiskusi akan suatu isu tertentu yang dipandang akan sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Strategi PRFM News dalam membangun audiensnya dilakukan dengan menciptakan ekosistem digital partisipatif yang inklusif di berbagai platform, yang pada akhirnya mentransformasi audiens dari sekadar pendengar pasif menjadi aset strategis perusahaan. Berdasarkan telaah wawancara, observasi, dan telaah dokumen peneliti menarik kesimpulan bahwa audiens PRFM News merupakan sebuah sumber daya yang strategis karena mampu memberikan nilai dan keunggulan bersaing bagi PRFM News.

Pengelolaan Audiens Pada Media Digital

Media sosial menyediakan akses yang mudah dan cepat bagi pengelola konten untuk memahami preferensi audiens. Platform digital ini memungkinkan individu maupun organisasi menjadikan beragam platform tersebut sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas komunikasi. Melalui pemanfaatan media sosial, baik individu maupun organisasi dapat lebih mudah menjangkau dan berinteraksi dengan audiens berkat berbagai fitur pendukung yang tersedia di dalamnya. Radio PRFM memposisikan dirinya sebagai media yang mengembangkan media multi-platform dan mengusung konsep jurnalisme warga yang membuatnya menjadi salah satu sumber informasi masyarakat Bandung Raya untuk memperoleh sekaligus menyampaikan informasi (Putri et al, 2024). Berdasarkan hasil observasi peneliti di redaksi PRFM, konsep *citizen journalism* atau jurnalisme warga yang diterapkan oleh Radio PRFM berhasil menarik banyak

pendengarnya untuk berkontribusi dalam pelaporan informasi sekitar. Pesatnya perkembangan media digital saat ini turut mengubah pola konsumsi informasi audiens PRFM menjadi lebih dinamis. Hal ini menjadi tantangan besar bagi PRFM News untuk tetap mempertahankan eksistensinya, terutama dalam merespons perubahan perilaku audiens yang terus berkembang. Selain itu, adanya perubahan perilaku audiens ini berdampak bagi sistem pengelolaan audiens yang dijalankan oleh PRFM News. PRFM News berupaya melakukan analisis dan pengamatan terhadap audiens dalam mengembangkan platform digitalnya. Sebab, semakin masif pengikut di platform media sosial PRFM News Channel, semakin banyak *demand* atau permintaan yang didapatkan. Mulai dari pertanyaan yang semakin variatif, misalnya audiens yang menanyakan informasi-informasi yang tidak hanya terjadi di lokal Bandung Raya, tetapi juga di berbagai wilayah lainnya.

Pengelolaan audiens sekaligus adaptasi perilaku audiens pada media digital PRFM News juga dianalisis melalui usia audiens. Pengguna media sosial mayoritas merupakan generasi-generasi muda yang melek akan teknologi dan media sosial seperti Gen Z dan Gen Millennial. Sementara itu, segmentasi pendengar yang diterapkan oleh PRFM adalah untuk orang tua, sehingga diperlukan upaya penyesuaian gaya komunikasi agar Radio PRFM tetap bisa bertahan dan mengembangkan media digital. Dalam praktiknya, pemilihan diksi dan gaya bahasa pada kolom komentar maupun pesan pribadi atau DM (*Direct Message*) tidak dilakukan secara formal dan terstruktur. Peneliti menemukan adanya kecenderungan adaptasi komunikasi yang dilakukan dengan cara melakukan *profiling* singkat terhadap audiens. Ketika berhadapan dengan audiens yang usianya lebih muda, bahasa yang digunakan PRFM News cenderung lebih santai dan kasual guna menciptakan kedekatan. Sebaliknya, saat berinteraksi dengan generasi yang lebih tua, gaya bahasa secara otomatis bergeser menjadi lebih formal dan santun. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk memastikan pesan dapat diterima dengan nyaman oleh berbagai lapisan generasi yang ada di media sosial.

Strategi pengelolaan audiens berikutnya adalah dengan menerapkan pendekatan interaktif sebagai strategi utama dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pendengar dan audiens. Interaksi ini dilakukan melalui respons yang cepat dan tanggap terhadap masukan audiens, khususnya pada situasi berita atau isu yang bersifat mendesak dan memiliki urgensi tinggi. Dengan demikian, PRFM News tidak hanya menyajikan informasi secara akurat dan terkini, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan serta kepercayaan, di mana pendengar merasa menjadi bagian aktif dari proses penyiaran dan pemberitaan. Temuan menunjukkan bahwa dari berhasilnya PRFM News mengelola audiens terlihat dari adanya adanya timbal balik. Timbal balik yang dijalin ini dalam bentuk audiens yang bersedia memberikan informasinya karena PRFM News mampu memberikan solusi dan dampak positif yang nyata bagi mereka. Adanya hal ini mendorong PRFM News untuk terus mengoptimalkan audiensnya agar mampu berkontribusi secara berkelanjutan. Selain konsisten menanggapi dan menerima informasi dari audiensnya, PRFM News juga benar-benar menindaklanjuti informasi yang menjadi keluhan masyarakat untuk membantu warga mendapatkan solusinya.

Analisis Sumber Daya Strategis VRIN

Audiens adalah pilar utama yang memungkinkan PRFM tetap beroperasi dan mencapai tujuannya sebagai media lokal terpercaya di Bandung Raya. Signifikansi nilai ini terletak pada kemampuan audiens dalam menyediakan informasi *hyper-local* secara *real-time* dari titik-titik yang tidak terjangkau oleh kru redaksi konvensional. Dengan demikian, kontribusi informasi tersebut bukan sekadar partisipasi publik biasa, melainkan aset strategis yang memperkuat kecepatan dan relevansi informasi PRFM News di mata publik.

1. *Rare* (Langka)

Sumber daya bersifat langka (*rare*) apabila hanya dimiliki oleh sedikit organisasi, sehingga menjadi faktor pembeda dalam strategi perusahaan (Amir, 2012; Barney, 1991). Posisi audiens sebagai mitra inilah yang menjadi pembeda utama PRFM News dibandingkan kompetitor lainnya. Meskipun praktik *citizen journalism* kini banyak diadopsi oleh berbagai media untuk menekan biaya produksi (Shanaz & Irwansyah, 2021), keberadaan audiens sebagai sumber daya manusia secara umum mungkin tidak langka. Namun, hubungan mendalam yang dibangun PRFM selama 16 tahun melalui slogan "Andalah Reporter Kami" menciptakan loyalitas yang sulit ditemukan pada media lain. Hubungan relasional yang menghasilkan reputasi kuat dan efisiensi manajemen pemberitaan ini merupakan aset yang langka dan hanya dimiliki oleh sedikit organisasi (Amir, 2012).

2. *Inimitable* (Sulit Ditiru)

Sumber daya dikatakan *inimitable* jika sulit diduplikasi oleh pesaing akibat kondisi historis yang unik atau kompleksitas sosial (Barney, 1991). Dalam konteks jurnalisme warga, audiens sebagai kontributor memang mudah ditiru seiring berkembangnya platform digital (Shanaz & Irwansyah, 2021). Akan tetapi, aspek yang sulit ditiru oleh media lain adalah tata kelola audiens yang optimal. Keberhasilan dalam mentransformasi audiens menjadi aset yang interaktif, informatif, dan partisipatif merupakan pencapaian yang memerlukan konsistensi jangka panjang. Loyalitas audiens yang secara sukarela menjadi kontributor harian membuktikan adanya ikatan kuat yang unik. Ketidakmampuan pesaing dalam menduplikasi kualitas hubungan dan partisipasi inilah yang menjadikan pengelolaan audiens di PRFM News memenuhi karakteristik *inimitable*.

3. *Non-substitutable* (Tidak Mudah Tergantikan)

Sumber daya dapat bersifat *non-substitutable* apabila tidak ada alternatif lain yang dapat menggantikan fungsinya untuk mencapai hasil yang sama (Amir, 2012). Iqbal Pratama menyatakan bahwa loyalitas dan sifat interaktif audiens merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dapat digantikan. Berdasarkan observasi, kontribusi harian warga berupa foto, video, dan teks terkait lalu lintas, cuaca, hingga peristiwa kehilangan, merupakan mesin penggerak operasional media PRFM News. Menurut De Wit & Meyer (2005), keunggulan kompetitif bertahan jika sumber daya tersebut tidak memiliki pengganti dengan fungsi serupa. Citra PRFM News yang melekat dengan program *Citizen Report*

(Herawati & Anggraini, 2024) membuktikan bahwa audiens adalah aset inti yang menonjolkan keunikan organisasi. Tanpa adanya kontribusi autentik dan *real-time* dari warga, PRFM News akan kehilangan identitas solutifnya, sehingga audiens diklasifikasikan sebagai sumber daya yang tidak dapat digantikan dalam ekosistem media PRFM News.

Dyer dan Singh (1998) melalui perspektif *The Relational View* menegaskan bahwa keunggulan bersaing dapat bersumber dari hubungan kolaboratif dengan pihak eksternal. Dalam konteks ini, PRFM News berhasil mengonstruksi audiensnya sebagai mitra strategis yang melampaui batas formal organisasi. Sejalan dengan pemikiran Hunt dan Morgan (1995), loyalitas dan kepercayaan pendengar yang berhasil dibangun oleh PRFM merupakan aset tak berwujud (*intangible assets*) yang memberikan nilai tambah signifikan bagi media.

Berdasarkan hasil observasi, interaksi yang dibangun terhadap audiens dengan PRFM sangatlah kuat dan konsisten yang dapat membangun rasa kepemilikan bagi audiensnya. Hal ini sejalan dengan kriteria sumber daya strategis yang dijelaskan pada teori Resourced Based-View, Barney (1991) dalam *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* mengembangkan gagasan bahwa sumber daya perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, dari audiens yang dibangun menjadi sebuah aset strategis, PRFM News mampu mengudara dan bertahan hingga saat ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, dapat disimpulkan bahwa audiens merupakan sumber daya strategis yang menjadi pilar fundamental bagi keberhasilan operasional dan eksistensi Radio PRFM dan PRFM News. Melalui pola pengelolaan yang interaktif, PRFM News berhasil melakukan transformasi peran audiens dari konsumen pasif menjadi kontributor aktif yang terintegrasi secara mendalam dalam rantai produksi konten. Penempatan audiens sebagai aset strategis internal ini tidak hanya meningkatkan kualitas informasi secara *real-time*, tetapi juga menjadi instrumen vital dalam mempertahankan posisi PRFM News sebagai media andalan masyarakat Bandung Raya di tengah persaingan industri media digital. Dengan implikasi strategi yang interaktif, adaptasi dengan perilaku audiens, dan menjadi media lokal yang solutif serta berdampak nyata yang positif bagi masyarakat Bandung Raya, PRFM News mampu memperoleh keunggulan kompetitif.

Pembangunan audiens sebagai aset bernilai diimplementasikan melalui pengembangan interaktif yang pada berbagai platform digital, meliputi Instagram, X, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Melalui strategi ekspansi media digital ini, PRFM News mampu memfasilitasi kebutuhan audiens akan interaktivitas dan kecepatan informasi. Berdasarkan analisis *Resource-Based View* (RBV), audiens PRFM News terbukti memenuhi kriteria sebagai sumber daya yang Bernilai (*Valuable*) dan Tidak Mudah Tergantikan (*Non-substitutable*). Keberhasilan dalam mengelola laporan warga serta konsistensi dalam merawat hubungan relasional menjadi faktor determinan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan eksistensi PRFM News di tengah ekosistem media yang

semakin kompetitif. Berdasarkan temuan penelitian, PRFM News sebagai media yang berbasis *citizen journalism* disarankan untuk membuat sistem pengarsipan digital yang terstruktur guna mendokumentasikan kuantitas dan kualitas laporan yang masuk dari audiens setiap harinya. Serta, PRFM News disarankan untuk merumuskan *Standard Operating Procedure* (SOP) tertulis yang komprehensif mengenai aturan dan etika pemberitaan yang berbasis *citizen journalism*.

Daftar Pustaka

- Aborisade, O. P., Howard, C., Beasley, D., & Livingood, R. (2013). Citizen journalism: How technology transforms journalism business through citizen-reporters in Nigeria. In *Strategic Adoption of Technological Innovations* (pp. 82-92). IGI Global Scientific Publishing.
- Amir, T. (2012). Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Cheng, K., & Verboord, M. (2025). The diffusion of immersive journalism as media innovation from media professionals' perspectives. *Journalism*, 26(12), 2712-2728.
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of media business studies*, 12(1), 49-65.
- Harliantara, Wahyunto, E., Dian Wardiana Sjuchro, & Harlita Nindhasari. (2025). The Evolution of Radio Broadcasters' Roles in the Dynamic Digital Media Landscape. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 80-95. <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.190>
- Herawati, N., & Anggraini, C. N. (2024). Dari Radio Ke Instagram Kunci PRFM Bertahan di Era Digital. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 463-470.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of relationship marketing*, 21(1), 1-26.
- Küng, L. (2023). Strategic management in the media: Theory to practice.
- Kurnia, S. S., Firmansyah., Ahmadi, D. & Cakranegara, D. I. (2023). Digital Diversification to Expand the Indonesian Radio Industry: A Case Study of PRFM, Delta, and Dahlia Stations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(3), 202-220.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of management*, 36(1), 349-372. <https://doi.org/10.1177/0149206309350775>
- Madhani, P. M. (2010). Resource based view (RBV) of competitive advantage: an overview. *Resource based view: concepts and practices*, Pankaj Madhani, ed, 3-22.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic management journal*, 13(5), 363-380.

- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). The Role Of Interactive Content In Building Consumer Engagement And Strengthening Brand Loyalty: A Review On Social Media Platforms And Corporate Websites Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455-5556.
- Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information polity*, 17(3-4), 281-292.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Putri, S. H., Lestari, A., & Latifah, N. (2023). Model Konvergensi Media sebagai Evolusi pada Penyiaran Radio Berita dalam Rangka Kebertahanan Radio PRFM 107, 5 News Channel. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(3), 1951-1957.
- Schauerte, R., Feiereisen, S. & Malter, A.J. What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV industry. *J Cult Econ* 45, 263 293 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09389-x>
- Sullivan, J. L. (2019). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Sage Publications.
- Supriatin, B., & Babys, S. A. (2022). Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Digital. *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 4(2).
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Wahbi, A., & Tawai, A. (2023). Strategi Bersaing Media Online Dalam Perspektif Resource Based View (RBV). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 317-329.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yusnaini, Y., Nufus, H., Saleh, R., & Wibowo, W. A. S. (2025). The digital era and the evolution of media paradigms: A critical review of the adaptation of old media in new media ecosystems. *Society*, 13(1), 573-599. <https://orcid.org/0000-0002-1716-0858>