

## ABSTRAK

Stasiun radio sampai saat ini masih dipercaya oleh sebagian orang sebagai media komunikasi yang relatif sangat efektif untuk menyampaikan pesan, baik kepada individu maupun khalayak.

Kekuatan radio yang berupa interaksi emosional mampu diciptakan oleh penyiar dan *theater of mind* yang mampu membangkitkan imajinasi seseorang menjadi daya tarik para pengiklan yang ingin melakukan komunikasi kepada recipient yang dalam hal ini adalah masyarakat pendengar radio.

RRI memiliki 92 cabang terdiri atas; 67 stasiun penyiaran tipe A, B, dan C, dan 10 studio produksi di perbatasan, 11 perwakilan di luar negeri, 21 kontributor di 21 negara yang memiliki *citizen service*, dan satu saluran siaran luar negeri VOI (*Voice Of Indonesia*) dengan 9 bahasa ( 8 bahasa asing dan 1 bahasa Indonesia). Masing-masing stasiun RRI memiliki minimal 3 program (1, 2, 3) dan 15 stasiun diantaranya memiliki 4 program. Artinya, RRI setara dengan 214 radio di Indonesia. Seluruh olah siaran RRI didukung oleh sekitar 7.760 Sumber Daya Manusia, baik PNS maupun Non PNS.

Gambaran diatas sangat menarik untuk diteliti. Penelitian yang berjudul Manajemen Produksi Program Acara RRI PRO 3 Dalam Mendorong Penciptaan Nilai Tambah, menggunakan metode deskriptif kualitatif, berdasarkan teori yang dikemukakan McPhee, *Communicative Constitution of Organization*, ini kembali menegaskan kebenaran akan teori ini, bahwa “komunikasi” yang merupakan unsur dasar pembentukan sebuah organisasi.

Penelitian ini juga menyimpulkan perlunya RRI hadir sebagai perwujudan Negara dalam memenuhi hak rakyatnya dalam mendapatkan informasi. Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangsih pada LPP RRI sekaligus sumbangan pada tempat Peneliti mengabdikan.

*Kata Kunci : Radio, Nilai Tambah, Komunikasi, Organisasi*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

Radio stations until now still trusted by some people as a medium of communication is relatively very effective to convey messages, both to individuals and audiences.

The power of radio in the form of emotional interaction can be created by broadcasters and theater of mind that is able to arouse the imagination of a person to the attraction of advertisers who want to communicate to the recipient which in this case is a radio listener community.

RRI has 92 branches consisting of; 67 broadcasting stations of type A, B, and C, and 10 border production studios, 11 overseas representatives, 21 contributors in 21 countries with citizen service and one foreign language channel VOI (Voice Of Indonesia) with 9 languages ( 8 foreign languages and 1 Indonesian language). Each RRI station has at least 3 programa (1, 2, 3) and 15 stations have 4 programs. That is, RRI is equivalent to 214 radios in Indonesia. All RRI broadcasts are supported by approximately 7,760 Human Resources.

The above description is very interesting to investigate. The research entitled Production Management RRI PRO 3 In Encouraging the Creation of Value Added, using qualitative descriptive method, based on McPhee's theory, Communicative constitution of organization, this re-affirms the truth of this theory, that "communication" is the basic element of the formation of an organization.

This study also concluded the need for RRI to be present as the embodiment of the State in fulfilling the right of its people in obtaining information. This research is expected to contribute to LPP RRI as well as donations at the place where the researcher serves.

Keywords: Radio, Value Added, Communication, Organization

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA