

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Melalui analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait internalisasi *campaign* yang dilakukan oleh *Human Resources Development* (HRD) Hyatt *Regency* Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa pada tahap perencanaan *smile campaign*, divisi HRD mengikut sertakan manajemen dalam penyumbangan idenya. *Assistant Learning and Development Manager* dipilih sebagai penyampai pesan atau komunikator dan tentu jelas yang menjadi sasaran komunikasi adalah keseluruhan karyawan yang bekerja di Hyatt *Regency* Yogyakarta. Tujuan yang ingin didapatkan oleh manajemen dalam program ini ialah kebahagiaan yang akan muncul dalam diri karyawan tanpa harus dipaksakan. Serta tentunya akan menciptakan suasana bahagia dalam pekerjaan dan rasa kekeluargaan yang tinggi sesama karyawan tentunya yang pada akhirnya akan bermuara pada penilaian yang baik dari tamu terhadap Hyatt *Regency* Yogyakarta.

Kampanye sendiri dipilih sebagai alat dalam menginternalisasikan pesan kepada karyawan. Karena kampanye dirasa sebagai sarana yang “persuasif dan *asyik*” dalam menerapkan sebuah program yang bersifat seruan ataupun ajakan. Media komunikasi yang digunakan sudah berjalan dengan efektif dengan adanya proses transaksional pemberian pesan melalui ambience media kepada penerima pesan. *Ambient* media dipilih juga sebagai pendorong keefektivitasan program kepada karyawan dan dapat langsung memberikan pemaknaan pesan. Penempatan

dari *ambient* media pun di pasang di beberapa tempat yang sering menjadi tempat karyawan berlalu lalang maupun beristirahat.

Sedangkan untuk evaluasi program *smile campaign*, tidak ada evaluasi khusus yang dilakukan oleh divisi HRD karena hanya mengandalkan penilaian dari Medalia dan Gallup. Seharusnya *review* dan evaluasi dari program *smile campaign* perlu dilaksanakan karena sebuah program harus mempunyai *review* ulang jika ada beberapa bagian yang dirasa kurang dan akan memperbaharui keefektivitasan dari program tersebut.

B. SARAN

Penelitian yang berjudul “Strategi Internalisasi Program *Smile Campaign*” sudah diuraikan baik dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga kepada tahap evaluasi dari program *smile campaign*. Bagi peneliti, penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah hotel sebagai penyedia jasa merumuskan sebuah program keramah tamahan yang berfungsi untuk memberikan pelayanan prima yang tulus untuk membahagiakan para pengguna jasa. Pada penelitian ini, peneliti dapat membuka dan menambah wacana pada sebuah program *hospitality* yang mempunyai tujuan sekaligus baik dari karyawan ke tamu terlebih dari karyawan ke karyawan lainnya.

Peneliti mengharapkan adanya evaluasi khusus yang menjadi pengukur dan keefektivitasan program. Selama ini, evaluasi yang dilakukan oleh HRD hanya melalui evaluasi Gallup dan dilakukan hanya satu kali dalam satu tahun. Hal yang dievaluasi adalah program keseluruhan dari setiap departemen dan dievaluasi pada satu waktu secara bersamaan. Menurut peneliti, hal tersebut tidak

cukup untuk bisa mengetahui kekurangan, kelemahan, kelebihan dan kekuatan dari program *smile campaign*. Karena Program ini tidak mempunyai evaluasi khusus yang hanya berfokus untuk mengevaluasi program *smile campaign*.