

STRATEGI INTERNALISASI *SMILE CAMPAIGN* DI HYATT *REGENCY* YOGYAKARTA

Oleh: Deri Hazwara Lubis

Jurusan Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Deri.hazwara.2012@fisipol.umy.ac.id

ABSTRACT

Internalization is one that is important for a company in instilling the values of the culture of the company. This encourages Hyatt Regency Yogyakarta to internalize corporate culture to the entire staff that works at the Hyatt Regency Yogyakarta. This cultural value investment would give a soft touch to employees to keep smiling in the works and also affect the value of which will be given to the Hyatt Regency Yogyakarta hotel service users.

Culture is a system that is believed and embraced as a pattern of behavior and the perception of a thing by all components of the company (Sobirin, 2003). The method used in this research is descriptive qualitative, starting with data collection, data reduction, data presentation and analysis of the data and then ends with a conclusion. The object of this research is the Hyatt Regency Yogyakarta which is a provider of hotel services. Taking informants by using purposive sampling and data collection is done by in-depth interviews and documentation study that owned the Hyatt Regency Yogyakarta especially on Human Resources Department.

This study concluded that the activities of Smile Campaign undertaken by the Human Resources Department Hyatt has been good. The results show that what is perceived by employees against hyatt already can describe how the harmony that exist in the atmosphere of the employee. On the other hand, the evaluation ratings given by employees to the Hyatt Regency Yogyakarta also reap praise. However, any defects must be completed is part of the evaluation. No evaluation to make this program does not have a review and there is no track of the back of the effectiveness of the programs which had implement.

Keywords: Smile Campaign, Internalization, Corporate Culture.

PENDAHULUAN

Human Resources Development (HRD) atau dalam bahasa Indonesia dimaknai sebagai bidang Sumber Daya Manusia (SDM), memiliki peranan penting sebagai *Public Relations* (PR) namun lebih fokus kepada internal perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Haryono (2015) bahwa pentingnya keberadaan sumber daya manusia dalam organisasi berawal dari semakin diperlukannya fungsi untuk pelaksanaan dan pengembangan organisasi. Karena sumber daya manusia mempunyai peranan penting bagi organisasi untuk dapat menjaga stabilitas internal perusahaan serta mempunyai kepentingan dalam setiap kegiatan organisasi. Pentingnya pengembangan sumber daya manusia menjadi tanggung jawab penuh bidang sumber daya manusia untuk menimbulkan keharmonisan, kenyamanan dan kualitas tinggi dalam bekerja.

Hyatt merupakan salah satu organisasi atau perusahaan yang sadar akan pentingnya peranan bidang sumber daya manusia. Hyatt berdiri dari sebuah pembelian rumah Hyatt, di Los Angeles *International Airport* pada 27 September 1957. Pemilik aslinya seorang wirausaha, yang bernama Hyatt Von Dehn dan Jack D. Crouch. Seiring dengan melesatnya dunia usaha perhotelan, Hyatt pun menyediakan berbagai macam tipe dalam Hotelnya seperti, “*Park Hyatt, Andaz, Grand Hyatt, Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Place, Hyatt House, Hyatt Zilara, Hyatt Ziva, Hyatt Centric*. *Hyatt Centric* adalah hyatt tipe baru yang di usung oleh hyatt. “Sesuai dengan namanya hyatt tipe ini berada dipusat perkotaan. *Let’s say ?* seperti Jogja, Hyatt ini akan berada in *public centric* area kaya Malioboro dan nol kilometer,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 19 Januari 2016].

Hyatt Regency Yogyakarta sebagai salah satu hotel berbintang lima di Yogyakarta yang mengusung konsep tema kebudayaan Jawa di setiap bangunannya itu, memiliki program *hospitality* yang diberi nama *Smile Campaign*. *Smile Campaign* merupakan program yang sudah ada di Hyatt Regency Yogyakarta sejak tahun 2013, dimana program tersebut tidak hanya sekedar di komunikasikan melalui sosialisasi lalu di jalankan. Namun diharapkan program *smile campaign* bisa menjadi budaya perusahaan di Hyatt. Karena program ini merupakan salah satu cara yang cukup unik bagi Hyatt untuk mendapatkan calon maupun menjaga loyalitas dari konsumen dan karyawan. *Smile Campaign* yang sejatinya juga merupakan Program murni dari Human Resources Development dirasa mampu menjadikan hyatt sebagai Hotel “*The Land of Smile*” terlebih lagi tidak ada program semacam ini di hotel lainnya baik di Indonesia maupun di Negara lain.

Senyum dirasa mampu untuk menjadi *building connection* ke staf dan tamu juga dirasa bisa menjadi *engagement* dari staf dan ke staf lainnya. *Smile Campaign* Hyatt tercetus dari ide Nur Cahyadi yang berposisi sebagai General Manager Hyatt Yogyakarta. Uniknya, *Smile Campaign* ini juga yang menjadi pembeda Hyatt Regency Yogyakarta dengan Hyatt di beberapa dunia dan beberapa hotel yang ada di Jogjakarta maupun di Indonesia. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat meningkatkan *service recovery* terhadap calon atau pengguna jasa hotel. “Program ini Sejatinya hanya ada di Hyatt Regency Yogyakarta. Hyatt Lain, baik Indonesia maupun Hyatt di beberapa negara lain belum mempunyai Program yang senada dengan ini. Terlebih memberikan training secara khusus tentang Smile yang tulus *from our deepest heart*. Dengan ini (*Smile Campaign*) kami berharap *Who come as guest?*”

will go as a friend!,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 29 Januari 2016].

Tentunya dalam menciptakan senyum yang baik banyak cara yang digunakan oleh HRD untuk mengkomunikasikan program *Smile Campaign* seperti :

Gambar 1.1 3D Smile Art



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Gambar 1.2 Wall Sticker



Sumber: Dokumentasi HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Sugesti untuk memberikan senyum yang baik dan bahagia tidak berhenti pada *wall sticker* maupun spanduk yang ada. Cara yang juga dilakukan melalui *ambient* media yang setiap saat, tentu akan membuat trainee baik karyawan untuk tidak lupa bahagia. “*Ambient* media ini kita gunakan agar seluruh karyawan akan serasa terus diingatkan tentang kebahagiaan, ini juga ditempati di beberapa sudut yang menjadi tempat bersiap-siap bagi setiap orang sebelum masuk *outlet*,” [Arindra, Assisten Manager HRD Hyatt Regency Yogyakarta, 5 Februari 2016].

Langkah-langkah menciptakan “*Hyatt as a Hotel land of smile*” pun tidak hanya bertumpu pada pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh *Human Resources* kepada karyawan. Beberapa diantaranya banyak kegiatan yang dirasa mampu menciptakan suasana bekerja yang nyaman. Kegiatan-kegiatan tersebut, seperti: Servis motor gratis, cukur rambut gratis bagi setiap karyawan dan beberapa kegiatan yang cukup unik terkait internal *relations* lainnya. Beberapa kegiatan ini diharapkan mampu menunjang etos kerja karyawan yang bermuara pada mood kerja karyawan yang akan membantu memberikan senyuman terbaik dari setiap karyawan.

PEMBAHASAN

1. Budaya Perusahaan Hyatt *Regency* Yogyakarta

Budaya perusahaan yang dijalankan oleh Hyatt *Regency* Yogyakarta sudah tepat. Penerapan sistem kerja dan operasional yang sama seperti Hyatt pusat yang berada di Chichago. Hal ini senada dengan apa yang dipaparkan oleh Sobirin (2003) bahwa budaya organisasi yang di ajukan oleh Andrew Pattigew yaitu budaya organisasi sebagai system makna yang diterima secara terbuka dan kolektif. Sistem kerja dan operasional tersebut juga dijalankan oleh Hyatt di beberapa belahan dunia lainnya, hal ini menjadi sangat penting dengan adanya keselarasan program dan kebudayaan yang ada di hyatt internasional dan beberapa daerah. Dalam penerapannya sendiri masing-masing manajemen sendiri boleh menambahkan inovasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Budaya perusahaan yang dianut juga sama dengan Hyatt lainnya yaitu Hyatt *Culture and "You"*. "*Smile Campaign*" sebagai sub-budaya perusahaan Hyatt *Regency* Yogyakarta dan hanya ada di Hyatt *Regency* yogyakarta. Senyum sendiri menjadi sebuah komunikasi yang unik untuk diterapkan disetiap harinya dalam jam operasional bekerja. Hal ini dapat dilihat dari apa yang dipaparkan oleh menurut Stewart L. Tubbs (1976) senyum dapat juga dipakai sebagai indikator untuk menilai perilaku yang hangat, artinya orang yang sering tersenyum, menampilkan wajah riang, tersenyum lebar dan menunjukkan wajah lucu adalah perilaku yang hangat dan menyenangkan.

Pembentukan budaya Organisasi Hyatt Regency Yogyakarta sudah sesuai dengan tiga tingkatan budaya yang demukakan oleh Schein (1997) bahwa bagian pertama yaitu akan menentukan pola organisasi Hyatt Regency Yogyakarta atau artifact. Bagian selanjutnya akan memberikan sebuah permintaan kepada karyawan akan “Kontribusi apa yang dapat diberikan pada organisasi?” atau Exposed Value dan pada bagian akhir akan membentuk sebuah keyakinan terhadap karyawan Hyatt Regency Yogyakarta terkait sebuah program yang dijalankan bersama

Pembentukan *Smile Campaign* sendiri sudah tepat dan sesuai dengan tingkatan-tingkatan budaya organisasi dan merupakan program *hospitality*. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana program *smile campaign* yang dirancang oleh Divisi HRD sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pemilihan senyum sebagai program kampanye sudah tepat, karena senyum adalah hal mendasar yang bisa dilakukan oleh setiap orang, terlepas dari senyum yang diberikan dalam suasana hati yang baik maupun buruk. Senyum menjadi sebuah bentuk yang bisa dirasakan dan lihat. Hotel lain juga memiliki program *hospitality*, namun program *hospitality* yang dibuat adalah program dari karyawan ke tamu. Berbeda dengan program yang di rancang oleh Hyatt *Regency* Yogyakarta, program ini dari karyawan untuk karyawan yang dampaknya bisa dirasakan oleh tamu sebagai pengguna jasa.

Tujuan dari program ini pun sudah mempunyai orientasi yang tepat dengan tidak memaksakan kepada karyawan untuk memberikan senyum. Program *smile campaign* ini diharapkan mampu menumbuhkan perasaan dari karyawan bahwa mereka bisa melayani dan memuaskan tamu diawali dengan sebuah senyuman yang diberikan, sebagai bentuk keramah

tamahan kepada tamu sebagai pengguna jasa maupun kepada sesama karyawan sebagai rekan kerjanya. Hal ini, menjadi sebuah kontribusi kecil namun memberikan dampak yang besar kepada semangat kerja sesama karyawan maupun kepuasan tamu.

2. Perencanaan *Smile Campaign*

Hyatt Regency Yogyakarta dalam memenejemen karyawan telah melakukan hal yang tepat sesuai dengan yang disampaikan oleh Schein dalam Maulana, dkk (2009) menjelaskan bahwa budaya perusahaan berfungsi untuk mengatasi permasalahan karyawan perusahaan ketika beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, Hyatt Regency membuat terobosan yang unik untuk adanya sebuah program yang memelihara hubungan karyawan dengan karyawan ataupun perusahaan dengan *stakeholder*. *Smile Campaign* sendiri bermula dari komplain seorang tamu yang pada saat itu sedang *check in*. Melihat tidak adanya keramahan dari pelayanan yang diberikan. Dari permasalahan ini Nur Cahyadi selaku *General Manager* Hyatt Regency Yogyakarta.

HRD menjadi divisi yang tepat untuk menjalankan program dimulai dari perencanaan hingga pelaksanaan yang nantinya akan menjadi cara untuk mengampanyekan pesan. Mengingat HRD sebagai departemen yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan kualitas kerja karyawan.

Berbicara taktik pelaksanaan program kampanye *smile campaign* yang dilakukan oleh Hyatt Regency Yogyakarta melalui divisi HRD sudah sesuai seperti yang diungkapkan oleh Rosady (2007) yaitu :

a. *Appropriateness*

Media komunikasi yang digunakan oleh divisi HRD secara keseluruhan dalam penyampaian pesan menggunakan *ambient media*. Menurut Wijaya (2011) dalam konteks *ambient media*, menyatakan *creator* pesan dan pengirim pesan (sumber) telah memiliki agenda perusahaan untuk mempengaruhi khalayak konsumen dengan eksekusi visual yang menarik perhatian. Dalam hal ini *ambient media* yang digunakan oleh divisi HRD yaitu smile meter, 3D smile art, smile meter bookmark, spanduk “Smile, you work in Hyatt dan wall sticker kalender yang berisikan foto karyawan bertempatkan dilorong menuju loker laki-laki dan perempuan yang bertujuan untuk menarik perhatian karyawan Hyatt Regency Yogyakarta agar tidak lupa untuk memberikan senyuman terbaiknya.

Selain itu, *ambient media* dipasang ditempat yang tepat dan dirancang berdasarkan empati terhadap konsumen. Oleh karena itu, divisi HRD menempatkan *ambient media* di tempat-tempat strategis yang bisa dilihat oleh karyawan seperti di depan loker masing-masing karyawan, di pintu masuk utama karyawan dan tempat makan restoran kata kita.

b. *Deliverability*

Kepercayaan sendiri dapat dilihat oleh peneliti dari apa yang disampaikan oleh Pratiwi Damayanti bahwa kepercayaan menjadi dasar dalam meningkatkan hasil dari program ini. Dalam penilaian Medalia, Hyatt Regency Yogyakarta cukup mendapatkan hasil yang bagus setelah implementasi dari program ini. Dalam penyusunan program ini sudah sesuai dijalankan oleh HRD selaku departemen yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pada karyawan dan didiskusikan dengan seluruh *Director* dan *General*

Manager untuk perumusan atau diskusi kembali dari yang di program terlebih dulu oleh HRD.

Hal yang tepat untuk sebuah terobosan program menjadi salah satu kesuksesan Hyatt dalam merumuskan dan mengimplementasikan program ini. Hal ini membuat peneliti sadar akan sebuah indikasi kesuksesan dan kepercayaan sebenarnya, bagaimana memajemen sebuah program yang belum pernah ada sebelumnya. Begitu sulit untuk menetapkan sesuatu yang sebenarnya kita tidak punya patokan awal karena kita sendiri yang akan membangun sebuah patokan baru. Ketika sampai pada tahap perencanaan program, itu adalah sebuah kesuksesan sebuah hal yang belum terfikirkan apa lagi di lakukan oleh orang terdahulu. Kepercayaan dan kekuatan strategi untuk sukses tentu menjadi sebuah hal yang mendasar yang harus dipenuhi oleh tim jika ingin sebuah program berjalan hebat dengan percobaan pertama.

A Strategy is the pattern or plan that integrates on organization, major goal, policies, and action sequence into a cohecives whole (Quinn, 1995). Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yaitu :

1) Tujuan utama Organisasi

Tujuan yang dirumuskan hyatt sudah sangat tepat yaitu menjadikan Program *Smile Campaign* untuk membuat lingkungan kerja yang nyaman dan bahagia bagi karyawan melalui hal yang sederhana yaitu “Senyum” dan juga diharapkan membuat karyawan mampu memiliki rasa kekeluargaan yang cukup tinggi.

2) Penunjang Efektivitas Program *Smile Campaign*

Dalam menunjang ke-efektifitasan programpun Hyatt Regency Yogyakarta sangat memerhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini tepat, mengingat untuk tersenyum tulus tidak ada indikasi yang tulus itu seperti apa. Tapi ketulusan itu bisa dirasakan. Untuk menciptakan ketulusan tentunya manajemen butuh satu rasa yang benar-benar berasal dari hati karyawan. Untuk itu pula Hyatt *Regency* Yogyakarta sendiri tidak memiliki kebijaksanaan tersebut tidak ada peraturan yang mengikat atau membatasi hanya saja jika karyawan dan trainee didapati tidak tersenyum di lingkungan kerja saat bertemu dengan karyawan lainnya ataupun tamu maka karyawan atau trainee tersebut akan dipanggil dan dibawa ke *smile clinic*.

3) Rangkaian aktivitas Program *Smile Campaign*

Divisi HRD memiliki beberapa kegiatan untuk bisa mengkampanyekan program *smile campaign* kepada karyawan. Beberapa media yang dipilih akan menjadi alat utama untuk memberikan sugesti positif ke karyawan untuk tidak lupa tersenyum hari ini. *Smile sticker* atau *reminder* untuk tersenyum akan berada dititik-titik yang sering dilalui karyawan yang berada pada jam operasional. Beberapa media komunikasi itu seperti pemutaran *smile video*, *smile meter sticker*, *3D smile art* dan lain-lain. Efektivitas penunjang program lainnya juga dilakukan guna memberikan semangat positif bagi karyawan dalam bekerja.

Menurut Effendy (2005) dalam mengenali sasaran komunikasi itu bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah hanya untuk sekedar mengetahui

saja atau sampai pada perubahan perilaku tertentu. Sasaran komunikasi pada program ini ialah karyawan Hyatt *Regency* Yogyakarta, baik karyawan operasional maupun karyawan *back office*

3. Pelaksanaan *Smile Campaign*

Syukur dalam Surmayadi (2005) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam pelaksanaan yaitu adanya program, kelompok sasaran dan menerapkan pelaksanaan yang baik untuk organisasi. Ketiga unsur tersebut juga dilakukan oleh divisi HRD melalui program *smile campaign* dengan kelompok sasaran yaitu seluruh karyawan di Hyatt Regency Yogyakarta. Program *smile campaign* dinilai baik sebagai budaya perusahaan karena belum ada program seperti ini di hotel lainnya baik hotel Hyatt sendiri maupun hotel lainnya yang ada di Indonesia.

Dalam pelaksanaan *smile campaign* terdiri dari berbagai macam kegiatan dengan harapan tujuan dari program *smile campaign* dapat terealisasi. Kegiatan program *smile campaign* dimulai dari *global* orientasi yang akan memperkenalkan program *smile campaign* dan *smile training* yang akan dipandu oleh *assistant learning & development manager*. Kemudian karyawan akan selalu diingatkan untuk selalu tersenyum dengan *ambient media* yang digunakan sebagai media komunikasi. Dan yang terakhir dengan menggunakan efektivitas program, yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan keluarga karyawan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Nurdin Usman (2002)

bahwa pelaksanaan diarahkan untuk kegiatan untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang direncanakan.

4. Pelaksanaan *Smile Campaign*

Syukur dalam Surmayadi (2005) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam pelaksanaan yaitu adanya program, kelompok sasaran dan menerapkan pelaksanaan yang baik untuk organisasi. Ketiga unsur tersebut juga dilakukan oleh divisi HRD melalui program *smile campaign* dengan kelompok sasaran yaitu seluruh karyawan di Hyatt Regency Yogyakarta. Program *smile campaign* dinilai baik sebagai budaya perusahaan karena belum ada program seperti ini di hotel lainnya baik hotel Hyatt sendiri maupun hotel lainnya yang ada di Indonesia.

Dalam pelaksanaan *smile campaign* terdiri dari berbagai macam kegiatan dengan harapan tujuan dari program *smile campaign* dapat terealisasi. Kegiatan program *smile campaign* dimulai dari *global* orientasi yang akan memperkenalkan program *smile campaign* dan *smile training* yang akan dipandu oleh *assistant learning & development manager*. Kemudian karyawan akan selalu diingatkan untuk selalu tersenyum dengan *ambient media* yang digunakan sebagai media komunikasi. Dan yang terakhir dengan menggunakan efektivitas program, yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan keluarga karyawan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Nurdin Usman (2002) bahwa pelaksanaan diarahkan untuk kegiatan untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang direncanakan.

5. Evaluasi *Smile Campaign*

Terkait dengan analisis peneliti di atas pada bagian ini peneliti akan membahas beberapa evaluasi dari pelaksanaan program yang telah diimplementasikan oleh HRD Hyatt Regency Yogyakarta diantaranya yaitu

Dari beberapa *campaign activities* yang dilakukan sayangnya, tidak ada evaluasi yang memang secara khusus dilakukan permasing-masing *campaign activities*.

1. Evaluasi yang dilakukan oleh HRD hanya dengan karyawan yang datang ke HRD dan memberikan saran terkait program *Smile Campaign*.
2. Disisi lain Evaluasi juga tidak ditemukan peneliti di beberapa program yang menjadi penunjang efektivitas program *smile campaign*.
3. Evaluasi yang dilakukan Hyatt Regency Yogyakarta hanya ada pada gallup evaluation yang akan dinilai oleh seluruh karyawan.

PENUTUP

Melalui analisis yang sudah dilakukan oleh peniliti 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*.

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 bejalan 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.

REFRENSI

Buku:

Abdurrachman, Oemi. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Agung Adiprasetyo, dkk. (2007). *Corporate Culture Challenge To Excellence*. Jakarta: PT
Elex Media Komputindo Gramedia

Aksara Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengolah Data Kualitatif
Dengan NVIVO*. Jakarta : Penerbit Prenada Media Group.

Djaja, H. R Danan. (1985). *Peran Humas dalam Perusahaan*. Bandung: Alumni

Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*.
Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja
Rosdakarya Offset

Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja.Grafindo

Endraswara, S. (2006). *Metode Teori Tekni, Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi,
dan Aplikasi*. Tangerang: PT. Agromedia Pustaka

Gregory, Anne. (2001). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*.
Jakarta: Penerbit Erlangga

- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: PT. Gelora
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. (1984). *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Haryono, P. (2015). *Dahsyatnya Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Perhotelan*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset* (2010), Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Leather, Dale G, *Nonverbal Communication* (1976), Jakarta : Kencana Prenada
- Loeis, A. E. dkk (2009). *Indonesia Top Ceo Wisdom Precious Lesson*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Agus (2001). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwanto, Nasution. (2008). *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Quinn, Robert E., CS. (1995). *Penilaian Kinerja Organisasi Publik*. Farmakope Indonesia.
- Rahardjo, Mudjia (2010). *Desain Penelitian Kualitatif dan Contoh Proses Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia

Rosady, Ruslan. (2007). *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: Garsindo.

Rosady, Ruslan. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Schein, Edgar H. (1997). *Organizational Cultur and Leadership Second Edition*. California, USA: Penerbit Jossey-Bass INC

Sobirin, Ahmad. (2002). *Budaya: Sumber Kekuatan Sekaligus Kelemahan Organisasi*. Penerbit JSB, No.70, No.1

Soekanto, Soerjono (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada

Suhandang, Kustadi (2004). *Seputar Organisasi, Produk & kode etik*. Bandung : Nuansa

Surmayadi, Nyoman.I.(2005). *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra Utama

Tubbs, Stewart. (2008). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Tarsito, Nasution. (1992). *Metode Research*. Jakarta: Balai Pustaka. Departemen Perindustrian

Umar, Husein. (2005). *Riset SDM dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Nurdin.(2002). Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Venus, Antar. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

West, Richard & Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Wijaya, BS. (2011). *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Tangerang: UB Press Universitas Bakrie

Jurnal dan Penelitian terdahulu:

Gumelar, M.S dan Masri, R. (2011). Ultimart Vol III, hal. 122-123.

Fajarini, Sri Dwi. (2015). *Strategi internal Public Relations dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan di TVRI Yogyakarta tahun 2014*. Jurusan Ilmu Komunikasi UMY. Yogyakarta.

Lestari, Lita Tri W. (2013). *Strategi internal Public Relations dalam mengkomunikasikan Budaya Perusahaan di Kompas tahun 2012*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Medan.

Sumber Lain:

Dokumentasi Foto HRD Hyatt Regency Yogyakarta

Dokumen Perancangan Program *Smile Campaign*

