
Strategi Komunikasi Tenant Relations dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Tenant di Mall Epiwalk

Maulana Fachrianda¹, Fauzi Syarief²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, fachryandmau14@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/17; Published: 2025/03/11

Abstract

This study aims to analyze the tenant relations communication strategy implemented by Epiwalk Mall in maintaining and improving good relations with tenants. Effective communication plays an important role in building trust, increasing satisfaction, and loyalty of tenants towards mall managers. This study uses a descriptive qualitative method with a case study approach through observation, interviews, and documentation analysis. The communication techniques applied include face-to-face communication, use of digital media, surveys, and a responsive and proactive personal approach. This strategy allows managers to understand tenant needs, handle complaints quickly, and create mutually beneficial relationships. The results of the study indicate that the combination of these communication techniques not only increases tenant satisfaction but also strengthens Epiwalk Mall's image as a professional and caring business partner. The collaborative and empathetic approach applied in interactions with tenants creates a comfortable and productive work environment. This study provides theoretical contributions to the field of tenant relations communication and offers practical recommendations for mall managers in improving relations with tenants for business sustainability.

Keywords

Communication Strategy, Tenant Relations, Tenant Satisfaction, Tenant Loyalty, Shopping Centers



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengelolaan pusat perbelanjaan. Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam membangun citra positif pengelola mall serta menjaga hubungan yang baik dengan tenant. PR berorientasi pada komunikasi dua arah yang mendukung keterbukaan, transparansi, serta responsivitas terhadap kebutuhan tenant.¹ Dalam konteks ini, strategi

¹ Moekahar¹, F., Handayani², B., Daherman³, Y., & Alfani, H. (2020). 57-Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id 2 Fakultas Ilmu Komunikasi. *Universitas Islam Riau II. Kaharudin Nasution*, 5(1), 57-67.

komunikasi tenant relations menjadi aspek krusial dalam meningkatkan loyalitas tenant, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mempertahankan daya saing mall.

Kepercayaan tenant terhadap pengelola mall merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas dan menekan tingkat perpindahan tenant. Renggo et al. (2021) menekankan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang mendengarkan serta merespons kebutuhan tenant secara aktif. Puspitasari et al. (2023) menambahkan bahwa komunikasi yang transparan dan terbuka berkontribusi pada terciptanya kepercayaan yang lebih besar antara tenant dan pengelola². Studi lain oleh Fernandes & Lina (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas tenant yang ada, tetapi juga berpotensi menarik tenant baru. Oleh karena itu, strategi komunikasi tenant relations yang diterapkan oleh pengelola mall harus dirancang sedemikian rupa agar menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, strategi komunikasi tenant relations telah dikaji dalam berbagai konteks. Justine & Pribadi (2021) dalam studinya mengenai strategi komunikasi pemasaran di Emporium Pluit Mall menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi efektif dalam menarik tenant baru serta meningkatkan loyalitas tenant lama. Sementara itu, penelitian oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa pendekatan proaktif dalam tenant relations dapat meningkatkan loyalitas tenant melalui komunikasi dua arah yang intensif. Dalam konteks lain, studi oleh Syari & Toni (2021) tentang komunikasi dalam menangani keluhan tenant di apartemen menunjukkan bahwa model komunikasi dua arah dapat membantu menangani permasalahan tenant secara lebih efektif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dalam tenant relations tidak hanya berdampak pada kepuasan tenant, tetapi juga pada stabilitas bisnis mall secara keseluruhan.³

Di tengah persaingan antar pusat perbelanjaan yang semakin ketat, setiap mall perlu memiliki daya tarik yang unik untuk mempertahankan tenant serta menarik tenant baru.

² Puspitasari, N. P. E., Mashyuni, I. A., & Diputra, G. I. S. (2023). *Meningkatkan Loyalitas dengan Kualitas Pelayanan melalui Mediasi Kepuasan*. 3(12), 2385–2398.

³ Syari, D. A., & Toni, A. (2021). Tenant Complaint Handling Communication Model in the Parama Apartment. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 202–217. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4982>

Suherman et al. (2023) menyoroti bahwa keberadaan tenant dengan konsep dan produk yang beragam menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik mall.⁴ Dalam konteks ini, komunikasi tenant relations tidak hanya berperan dalam menjaga hubungan harmonis antara pengelola mall dan tenant, tetapi juga dalam memastikan bahwa kebutuhan tenant dipenuhi dengan baik. Komunikasi yang intens dan efektif, seperti penyampaian informasi yang jelas, keterbukaan terhadap masukan tenant, serta penyelesaian masalah secara cepat, menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas tenant.

Epiwalk Mall sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Jakarta menghadapi tantangan dalam mempertahankan tenant berkualitas. Sebagai pusat perbelanjaan yang berlokasi di kawasan bisnis, mall ini memiliki keunggulan strategis dalam menarik tenant dari berbagai industri. Namun, dengan banyaknya tenant yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, pendekatan komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan utama. Pengelola mall perlu memastikan bahwa komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga mencakup mekanisme umpan balik yang memungkinkan tenant untuk menyampaikan aspirasi dan permasalahan mereka secara langsung.⁵ Dengan demikian, hubungan tenant dan pengelola tidak hanya bersifat transaksional, tetapi lebih bersifat relasional yang berbasis pada kepercayaan dan kolaborasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi tenant relations yang diterapkan oleh Epiwalk Mall dalam menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan tenant. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi ini dijalankan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur tentang tenant relations serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola mall dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan komunikasi yang terstruktur dan responsif, diharapkan loyalitas tenant dapat meningkat, tingkat perpindahan tenant

⁴ Suherman, A., Ikawati, & Muh. Hidayatullah. (2023). Strategi Media Relations Humas Polres Baubau dalam Menjalin Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>

⁵ Renggo, L. B., Najih, A., & Qorib, F. (2021). Menjalin Komunikasi Publik : Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 95–100. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2222>

dapat ditekan, dan daya saing Epiwalk Mall di tengah persaingan pusat perbelanjaan yang ketat dapat terus terjaga.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi tenant relations dalam meningkatkan hubungan baik dengan tenant di Epiwalk Mall. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari fenomena yang terjadi melalui interpretasi terhadap data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan di Epiwalk Mall, Jakarta Selatan, selama tiga bulan, mulai dari 15 September hingga 15 Desember 2024, dengan tahapan meliputi pengurusan izin penelitian, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta analisis dan penyusunan laporan akhir.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup tiga kelompok utama: (1) Tenant Relations, yang bertanggung jawab dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan tenant, (2) Tenant atau penyewa yang menempati unit usaha di Epiwalk Mall, serta (3) Pengelola Mall, yang memiliki kebijakan dalam menjaga hubungan dengan tenant. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih, observasi langsung terhadap interaksi antara tenant dan pengelola, serta studi dokumentasi terhadap kebijakan tenant relations yang diterapkan di Epiwalk Mall.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan langkah-langkah transkripsi, pengorganisasian, serta identifikasi pola dan tema yang relevan. Teknik validasi data menggunakan metode triangulasi serta member checking untuk memastikan akurasi hasil temuan. Dari analisis ini, penelitian akan menyajikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi tenant relations serta efektivitasnya dalam membangun hubungan yang harmonis antara pengelola dan tenant di Epiwalk Mall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik dan pendekatan komunikasi

Teknik dan pendekatan komunikasi merupakan elemen utama dalam strategi komunikasi tenant relations yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan tenant di Epiwalk. Teknik komunikasi yang digunakan mencakup metode seperti komunikasi tatap muka, komunikasi digital, survei, dan penyediaan informasi secara proaktif. Komunikasi tatap muka memungkinkan tim tenant relations untuk menangkap ekspresi dan umpan balik tenant secara langsung, sehingga cocok untuk pertemuan formal maupun informal. Di sisi lain, komunikasi digital melalui email, WhatsApp, atau aplikasi manajemen tenant digunakan untuk penyampaian informasi yang cepat dan

efisien. Teknik survei dan kuesioner juga berperan penting untuk memahami kebutuhan tenant secara mendalam, sementara penyediaan informasi proaktif menunjukkan kepedulian tim tenant relations dalam mengantisipasi kebutuhan tenant sebelum mereka memintanya. Pendekatan komunikasi yang diterapkan juga beragam, mulai dari pendekatan proaktif, responsif, personal, hingga kolaboratif. Pendekatan proaktif memastikan bahwa tim tenant relations mampu mengantisipasi kebutuhan tenant, seperti memberi pemberitahuan tentang perawatan fasilitas secara terjadwal. Pendekatan personal diterapkan dengan memahami karakteristik dan kebutuhan unik masing-masing tenant, sehingga komunikasi terasa lebih relevan. Selain itu, pendekatan responsif menekankan pada pentingnya merespons permintaan atau keluhan tenant dengan cepat, yang menunjukkan keseriusan Epiwalk dalam menjaga kenyamanan tenant. Pendekatan kolaboratif juga diimplementasikan dengan melibatkan tenant dalam diskusi atau pengambilan keputusan yang berkaitan dengan layanan fasilitas, sementara pendekatan empati membantu menciptakan rasa kepercayaan dengan mendengarkan dan menyelesaikan keluhan tenant secara manusiawi.⁶ Dalam praktiknya, kombinasi dari teknik dan pendekatan ini menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Dalam tim tenant relations dapat menggunakan media digital untuk penyampaian informasi rutin, tetapi tetap mengutamakan komunikasi tatap muka untuk pembahasan yang memerlukan interaksi lebih mendalam. Penggunaan survei juga memberikan wawasan yang memungkinkan tim untuk menerapkan solusi berbasis data secara proaktif. Melalui strategi ini, Epiwalk tidak hanya mampu menjaga hubungan baik dengan tenant, tetapi juga memperkuat citranya sebagai mitra bisnis yang peduli dan profesional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas tenant serta nilai kompetitif Epiwalk di pasar. Hal ini serupa dengan hasil wawancara Katama selaku informan pertama memberikan pendapat:

“Salah satu strategi kita sebagai Tenant Relations untuk menjaga ataupun meningkatkan hubungan baik, kepercayaan dan Loyalitas Tenant kepada kita. Selain kita melakukan pendekatan secara Persuasif kepada mereka, kita juga harus

⁶ Liyanti, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi, Disiplin Dan Kompetensi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Amaan Indonesia Sejahtera, Jakarta. XXVII(1)*, 107–121.

melakukan pendekatan secara individu. Jadi bukan hanya masalah pekerjaan, tapi juga masalah pribadi juga bisa dilibatkan. Contohnya misalnya; Hang Out bareng, ngopi bareng dan hal – hal lainnya yang dapat menciptakan hubungan baik tadi. Sebenarnya tujuan dari Tenant Relations ini kan kita harus menjaga hubungan baik dengan tenant – tenant kita, tapi kita juga harus bisa melakukan pendekatan bagaimana pun caranya agar si Tenant dekat dengan kita. Itu juga saya rasa menjadi factor penting. Ketika pada saat tenant tersebut complain masalah kebocoran, ataupun keluhan lainnya, kita juga bisa enak koordinasinya, tidak dengan emosional atau marah – marah.”

(Sumber : Wawancara Katama 6 Desember 2024)

Teknik dan pendekatan komunikasi dalam halnya menjaga hubungan baik, kepercayaan, dan loyalitas tenant di Epiwalk memerlukan pendekatan yang lebih personal dan persuasif. Salah satu strategi penting adalah dengan menciptakan kedekatan personal melalui kegiatan yang tidak hanya berfokus pada aspek pekerjaan tetapi juga melibatkan interaksi informal, seperti pendeaktan dan berbicara bersama atau sekadar bertukar pikiran. Pendekatan ini membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara tenant relations dan tenant, sehingga komunikasi menjadi lebih nyaman dan natural. Ketika hubungan ini sudah terjalin, tenant akan lebih terbuka dalam menyampaikan keluhan atau masalah, seperti kebocoran atau isu lain, tanpa emosi negatif yang berlebihan. Dalam situasi ini, koordinasi penyelesaian masalah pun akan menjadi lebih efektif karena didasari oleh kepercayaan dan hubungan yang baik.

Namun, dalam penerapan teknik dan pendekatan ini, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar strategi tersebut berjalan optimal. Pertama, batasan profesionalitas harus tetap dijaga meskipun pendekatan dilakukan secara personal. Interaksi informal tidak boleh melampaui batas yang dapat mengganggu integritas hubungan kerja. Kedua, *tenant relations* harus peka terhadap kebutuhan dan preferensi masing-masing tenant. Tidak semua tenant nyaman dengan interaksi informal, sehingga penting untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakter dan situasi. Ketiga, kegiatan informal seperti hangout atau ngopi harus dilakukan dengan tujuan yang jelas, yakni membangun hubungan tanpa mengesampingkan tujuan utama untuk mendukung

kebutuhan bisnis tenant. Terakhir, konsistensi dalam menjaga hubungan baik sangat diperlukan. Interaksi yang positif harus diikuti dengan tindakan nyata, seperti respons cepat terhadap keluhan atau penyelesaian masalah yang memuaskan.

Melalui pendekatan yang personal namun tetap profesional, tenant relations tidak hanya mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan tenant tetapi juga memperkuat loyalitas tenant terhadap Epiwalk. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi terletak pada kemampuan untuk menyeimbangkan antara membangun hubungan personal dan memberikan layanan profesional yang berkualitas.

Pendekatan persuasif dalam komunikasi tenant relations, seperti yang diuraikan pada kasus di Epiwalk, dapat dipahami lebih mendalam melalui perspektif para ahli. Pendekatan persuasif didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan pihak lain dengan menggunakan cara-cara yang etis dan efektif.⁷ Dalam konteks tenant relations, pendekatan ini sangat relevan untuk membangun hubungan baik, kepercayaan, dan loyalitas tenant melalui teknik komunikasi yang membujuk tanpa memaksakan. Menurut Aristoteles, persuasi dalam komunikasi dapat dicapai melalui tiga elemen utama: ethos (kredibilitas komunikator), pathos (daya tarik emosional), dan logos (logika atau argumen rasional). Dalam kasus ini, pendekatan persuasif melibatkan kredibilitas tim tenant relations sebagai pengelola yang terpercaya, empati terhadap kebutuhan emosional tenant, dan logika dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi tenant, seperti kebocoran atau keluhan lainnya. Ketiga elemen ini dapat menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan efektif sehingga tenant merasa didengarkan dan dihargai.⁸

Gass dan Seiter dalam penelitian Wa Ode Rahma Agus Udaya, (2021) menjelaskan bahwa pendekatan persuasif yang efektif dalam komunikasi interpersonal mencakup strategi adaptasi, yaitu memahami latar belakang, kebutuhan, dan preferensi individu yang menjadi target komunikasi. Dalam konteks Epiwalk, hal ini berarti tim tenant

⁷ Dimas Jarot, B. (2020). Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda Dalam Mengakses Berita. *Databoks*, 1.

⁸ Ariana, R. (2021). Tinjauan Pustaka Kepuasan Pasien. *Jurnal Artide*, 2005, 1–23.

relations harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakter masing-masing tenant. Misalnya, beberapa tenant mungkin lebih menyukai komunikasi formal, sementara yang lain lebih nyaman dengan pendekatan informal seperti interaksi personal dalam suasana santai. Pendekatan persuasif juga dikaitkan dengan konsep relationship marketing yang diungkapkan oleh Berry (1983), yaitu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan mereka. Hangout atau ngopi bersama, seperti yang disebutkan dalam kasus, adalah bentuk implementasi dari prinsip ini, di mana interaksi yang akrab menciptakan rasa keterikatan emosional yang dapat memperkuat loyalitas tenant. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2012) yang menyebutkan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Pendekatan persuasif yang diterapkan dengan benar merupakan kunci untuk membangun hubungan yang harmonis dan profesional antara tenant relations dan tenant. Persuasi yang efektif melibatkan penggunaan empati, penyesuaian gaya komunikasi, dan kredibilitas sebagai elemen utamanya. Empati memungkinkan tenant relations untuk memahami kebutuhan, perasaan, dan perspektif tenant, sehingga komunikasi yang terjalin tidak hanya sebatas formalitas tetapi juga menciptakan rasa dihargai dan dipahami. Hal ini penting untuk membangun kedekatan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan tenant terhadap pengelola.

Penyesuaian gaya komunikasi dalam manajemen tenant sangat krusial karena setiap tenant memiliki karakteristik yang berbeda. Tim tenant relations perlu menyesuaikan pendekatannya agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menciptakan suasana yang nyaman. Tenant dengan preferensi informal dapat diajak berbincang santai, sementara tenant yang lebih formal membutuhkan komunikasi yang terstruktur. Kredibilitas tim tenant relations juga penting, karena tenant lebih cenderung mempercayai pengelola yang kompeten dan responsif terhadap keluhan atau permintaan khusus.

Wawancara dengan Ardhy mengungkapkan pentingnya manajemen dalam

menampung aspirasi tenant, terutama terkait strategi promosi dan event yang dapat meningkatkan penjualan tenant retail. Ardhy menyarankan adanya komunikasi partisipatif dengan tenant, seperti diskusi atau forum rutin, agar aspirasi tenant bisa diakomodasi dalam perencanaan strategi. Pendekatan kolaboratif juga penting, di mana tenant dapat dilibatkan dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi atau event. Dengan demikian, tenant merasa lebih dihargai dan memiliki peran dalam kebijakan yang diterapkan.

Komunikasi proaktif juga diperlukan dalam pelaksanaan strategi, seperti mengoordinasikan promosi dan memberikan umpan balik pasca-acara. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara manajemen dan tenant, serta meningkatkan loyalitas tenant. Kotler dan Keller menekankan pentingnya customer-centric approach, yang sesuai dengan masukan Ardhy tentang fokus pada kebutuhan tenant. Rogers dalam teori Diffusion of Innovations juga mengusulkan pentingnya keterlibatan komunitas target dalam perencanaan dan implementasi inovasi, seperti promosi dan event, untuk meningkatkan adopsi dan efektivitasnya.

Dalam studi kasus aspirasi tenant seperti yang disampaikan oleh Ardhy, teknik dan pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh manajemen tenant relations memainkan peran kunci untuk menjaga hubungan baik, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas *tenant*. Maka teknik komunikasi dan pendekatan komunikasi melibat sebagai berikut :

1. Teknik Komunikasi

a. Komunikasi Partisipatif

Teknik ini melibatkan tenant secara aktif dalam proses pengambilan keputusan atau perencanaan strategi, seperti diskusi mengenai promosi atau penyelenggaraan event. Dalam kasus Ardhy, komunikasi partisipatif dapat dilakukan melalui forum atau pertemuan rutin untuk mendengarkan dan menampung aspirasi *tenant* secara langsung. Partisipasi tenant akan menciptakan rasa memiliki terhadap program yang diimplementasikan dan meningkatkan keterlibatan mereka.

b. Komunikasi Digital

Untuk efisiensi, tenant relations dapat memanfaatkan media digital seperti email atau aplikasi manajemen tenant untuk menginformasikan rencana promosi, event, atau perkembangan terkait aspirasi yang telah disampaikan. Komunikasi digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau tenant dengan lebih mudah.

c. Komunikasi Proaktif

Teknik ini melibatkan penyampaian informasi secara inisiatif sebelum *tenant* mengajukan permintaan. Misalnya, menyusun kalender acara tahunan yang mencakup promosi dan event, sehingga tenant dapat mempersiapkan diri untuk berpartisipasi.

d. Feedback Loop

Teknik ini berfokus pada pengumpulan umpan balik dari *tenant* secara rutin melalui survei atau kuesioner. Teknik ini relevan untuk memastikan bahwa aspirasi *tenant*, seperti permintaan promosi dan event, dapat diakomodasi dengan baik oleh manajemen.

2. Pendekatan Komunikasi

a. Pendekatan Kolaboratif

Pendekatan ini melibatkan *tenant* sebagai mitra dalam merancang strategi promosi dan acara. *Tenant* dapat diajak berdiskusi untuk berbagi ide, usulan, atau kebutuhan yang spesifik agar strategi yang diimplementasikan relevan dan memberikan manfaat langsung bagi tenant retail.

b. Pendekatan Proaktif

Dalam pendekatan ini, manajemen mengambil langkah awal untuk menawarkan solusi atau strategi yang sesuai dengan kebutuhan *tenant*. Misalnya, manajemen dapat merancang promosi atau event yang mendukung peningkatan penjualan tenant, tanpa harus menunggu keluhan atau permintaan dari mereka.

c. Pendekatan Responsif

Respons cepat terhadap aspirasi yang disampaikan tenant seperti Adila sangat penting. Pendekatan ini menunjukkan bahwa manajemen mendengarkan dan menghargai masukan tenant, sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Pendekatan Empati

Manajemen *tenant relations* perlu menunjukkan empati terhadap kebutuhan bisnis tenant, terutama tenant retail yang sangat bergantung pada peningkatan penjualan. Pendekatan empati dapat diterapkan dengan mendengarkan keluhan tenant secara aktif dan berusaha memahami perspektif mereka.

Teknik komunikasi yang terstruktur dan responsif sangat penting untuk menindaklanjuti aspirasi tenant, seperti yang disampaikan oleh Ardhy, guna memperkuat hubungan dan loyalitas. Tenant relations di Epiwalk perlu mengadopsi pendekatan partisipatif, proaktif, kolaboratif, dan personal untuk memastikan aspirasi tenant terakomodasi dengan baik. Promosi dan event yang relevan akan mendukung peningkatan penjualan tenant serta memperkuat posisi Epiwalk sebagai mitra yang peduli. Dengan empati, keterbukaan, dan keseimbangan kebutuhan tenant dan tujuan manajemen, Epiwalk dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penyampaian Informasi Terkait Fasilitas Dan Layanan

Penyampaian informasi terkait fasilitas dan layanan merupakan elemen utama dalam membangun hubungan yang baik antara manajemen *tenant relations* dan *tenant*. Informasi yang disampaikan harus lengkap, relevan, dan mudah dipahami agar *tenant* dapat memanfaatkan fasilitas dengan optimal dan merasa terlayani dengan baik. Konten informasi harus mencakup detail terkait jadwal operasional, pembaruan fasilitas, serta prosedur penggunaan layanan, dengan memastikan keandalan dan keakuratan informasi tersebut. Untuk mendukung efektivitas komunikasi, berbagai saluran seperti email, aplikasi manajemen tenant, papan pengumuman, dan pertemuan rutin dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Frekuensi penyampaian informasi juga harus terjadwal, terutama untuk hal-hal yang berdampak langsung pada aktivitas tenant, seperti pemeliharaan atau perbaikan fasilitas, yang perlu diinformasikan lebih awal.⁹

⁹ Nugraha, D. E. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah. *Eksisbank*, 3(2), 100–107.

Penyampaian informasi yang efektif adalah elemen penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara manajemen tenant relations dan tenant. Komunikasi yang interaktif, personal, dan empatik harus diterapkan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik tenant. Penyampaian informasi dengan nada yang positif dan transparan membantu membangun kepercayaan tenant terhadap manajemen. Misalnya, jika ada pemeliharaan fasilitas seperti lift, manajemen dapat memberikan informasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, papan pengumuman, dan aplikasi, serta menyediakan dukungan untuk pertanyaan tenant. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memperkuat hubungan antara tenant dan manajemen.

Penelitian Dimas Jarot (2020) menyoroti pentingnya komunikasi dalam tenant relations, dengan beberapa peran utama: menyampaikan informasi dengan jelas, meningkatkan transparansi dan kepercayaan, menunjukkan empati, mendukung interaksi dua arah, mengelola krisis, dan meningkatkan kepuasan tenant. Komunikasi yang jelas mengurangi kesalahpahaman, sementara transparansi memperkuat kepercayaan tenant terhadap manajemen. Ketika informasi disampaikan dengan empati, tenant merasa dihargai, terutama dalam situasi yang dapat menyebabkan gangguan sementara. Komunikasi dua arah membuka ruang bagi tenant untuk memberikan masukan, yang dapat membantu meningkatkan layanan.

Contoh yang diberikan oleh Ardhy mengungkapkan bahwa kebijakan tenant relations (TR), seperti penyelenggaraan event, penyegaran di lobby, dan respons sigap terhadap keluhan, mencerminkan peran komunikasi yang strategis dalam menciptakan pengalaman positif bagi tenant. Setiap kebijakan ini memerlukan penyampaian informasi yang terstruktur dan terukur agar tenant memahami manfaatnya. Misalnya, informasi tentang event perlu disampaikan melalui saluran komunikasi yang tepat, seperti email atau aplikasi tenant, serta mencakup manfaat bagi tenant, seperti peningkatan eksposur atau penjualan. Komunikasi tentang penyegaran di lobby harus jelas mengenai jadwal dan dampaknya, sementara respons terhadap keluhan tenant harus cepat, jelas, dan solutif.

Para ahli, seperti Schramm (1954) dengan Model Komunikasi Interaktif, Kotler dan

Keller (2012), serta Parasuraman et al. (1988) dalam Service Quality Model, menekankan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, dan responsivitas dalam membangun hubungan yang baik dengan tenant. Rogers (2003) melalui Diffusion of Innovations juga menyoroti peran komunikasi proaktif dalam mengurangi resistensi tenant terhadap perubahan. Komunikasi yang tepat waktu, relevan, dan personal akan meningkatkan kepuasan tenant, memperkuat loyalitas, dan memperbaiki citra manajemen sebagai mitra profesional yang peduli.

Strategi Komunikasi Tenant Relations di Epiwalk

Strategi komunikasi *tenant relations* di Epiwalk memiliki peran penting dalam menjaga hubungan baik, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas tenant. Sebagai pengelola, *tenant relations* di Epiwalk perlu merancang strategi komunikasi yang efektif, proaktif, dan responsif untuk memastikan *tenant* merasa dalam strategi ini adalah komunikasi partisipatif, di mana tenant dilibatkan dalam diskusi atau perencanaan, terutama terkait kebijakan yang memengaruhi aktivitas mereka, seperti penyelenggaraan event atau peningkatan fasilitas. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui forum diskusi, survei, atau pertemuan rutin, yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi tetapi juga membuka ruang bagi tenant untuk memberikan umpan balik.

Selain itu, komunikasi proaktif menjadi komponen penting, terutama dalam menyampaikan pembaruan terkait fasilitas atau layanan. *Tenant relations* harus menyampaikan informasi secara jelas, terstruktur, dan tepat waktu agar tenant dapat mempersiapkan diri menghadapi perubahan, seperti renovasi atau pemeliharaan fasilitas. Transparansi juga menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi, karena memberikan penjelasan yang lengkap dan alasan di balik suatu kebijakan atau tindakan akan meningkatkan kepercayaan *tenant* terhadap manajemen. Pada saat yang sama, komunikasi responsif harus diterapkan dalam menangani keluhan atau masalah yang dihadapi *tenant*. Respons yang cepat dan solutif tidak hanya menyelesaikan masalah tetapi juga menunjukkan komitmen manajemen untuk memberikan layanan terbaik (Rosalina, 2019)

Untuk mendukung strategi ini, Epiwalk dapat memanfaatkan berbagai saluran

komunikasi, seperti aplikasi manajemen tenant, email, atau grup diskusi digital, yang memungkinkan penyampaian informasi secara efisien dan interaktif. Komunikasi personal juga harus dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik *tenant*, menciptakan hubungan yang lebih erat, dan menunjukkan empati terhadap masalah yang mereka hadapi. Strategi ini, jika diterapkan dengan konsisten, akan membantu tenant relations di Epiwalk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara manajemen dan *tenant*. Lebih jauh lagi, komunikasi yang baik akan memperkuat citra Epiwalk sebagai pengelola yang profesional, peduli, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan tenant.¹⁰

Strategi komunikasi *tenant relations* Epiwalk Mall menekankan juga terhadap bagaimana menumbuhkan dan menciptakan kepercayaan terhadap *tenant* maupun publik atau masyarakat. Mulai dari bagaimana informasi yang disediakan harus informatif, objektif, terkini dan bersifat transparan. Tujuannya agar tidak ada hal yang disembunyikan untuk kepentingan golongan. Strategi ini dapat berjalan efektif apabila didukung dengan memiliki integritas, *reliability* atau tindakan dan ucapan selaras dan bertanggung jawab atas apa yang sudah dilakukan. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara informan 2 Ardhy sebagai *tenant* bahwa:

“Untuk saat ini saya rasa cukup ya dapat dipercaya, diandalkan, bertanggung jawab dan berintegritas, meskipun memang ada beberapa catatan – catatan yang mungkin Management bisa coba evaluasi lagi terkait pendekatan kepada tenant – tenant disini, lebih aware dan pastinya, kita sangat mengharapkan kepedulian dari Management kepada Tenant – Tenant, jadi kita sebagai tenant disini dianggap ada dan Nyaman yang terpenting.”

(Sumber: Wawancara Ardhy, 13 Desember 2024)

Strategi komunikasi *tenant relations* di Epiwalk juga harus mencakup aspek inovasi dalam penyampaian informasi dan peningkatan keterlibatan tenant. Inovasi ini dapat

¹⁰ Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>

diwujudkan dengan mengadopsi teknologi digital, seperti aplikasi manajemen *tenant* yang dirancang khusus untuk menyampaikan pembaruan secara *real-time*, memfasilitasi pengajuan keluhan, dan memberikan notifikasi tentang event atau promosi. Dengan pendekatan digital ini, *tenant* dapat merasa lebih terhubung dengan manajemen, sekaligus mempermudah akses mereka terhadap informasi yang relevan. Selain itu, strategi komunikasi harus mempertimbangkan pendekatan personal untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan *tenant*. Interaksi personal, seperti kunjungan langsung ke *tenant* atau komunikasi informal melalui diskusi santai, memungkinkan *tenant relations* untuk memahami kebutuhan dan harapan *tenant* secara lebih mendalam. Pendekatan ini juga membantu menciptakan suasana kepercayaan yang mendukung penyelesaian masalah tanpa adanya eskalasi konflik. Dengan memahami karakteristik unik setiap *tenant*, Epiwalk dapat menyesuaikan gaya komunikasi yang paling efektif, baik formal maupun informal.¹¹

Tenant Relations di Epiwalk memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan harmonis antara *tenant* dan pengunjung melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk *tenant* dan informasi terkait event, diskon, atau voucher yang menarik perhatian pengunjung. Hal ini meningkatkan keterlibatan *tenant* dengan pelanggan dan memperkuat citra Epiwalk sebagai pusat perbelanjaan yang peduli terhadap kebutuhan mereka.

Selain itu, komunikasi yang transparan dan responsif terhadap keluhan *tenant* dan pengunjung juga menjadi prioritas. Tenant Relations memastikan bahwa informasi mengenai pemeliharaan fasilitas, perubahan jam operasional, atau event disampaikan dengan jelas dan tepat waktu, menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang merencanakan kunjungan. Evaluasi berkelanjutan, seperti melalui survei atau wawancara, membantu menilai efektivitas komunikasi dan meningkatkan strategi di masa mendatang.

Strategi komunikasi di Epiwalk juga mencakup pemahaman audiens target, pemilihan

¹¹ Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., & Soputra, J. H. (2023). *Produk dan Merek* (Fachrurazi (ed.); 1st ed). PT. Global Eksekutif Teknologi.

media yang tepat, penyusunan pesan yang relevan, serta konsistensi dalam komunikasi untuk membangun citra yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi dua arah, seperti menerima masukan atau keluhan melalui media sosial, memperkuat hubungan antara tenant, pengunjung, dan manajemen. Kreativitas dalam kampanye promosi dan event juga menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Peran dan Pengelolaan Evaluasi Dalam Memperkuat Strategi Komunikasi

Evaluasi dalam strategi komunikasi Tenant Relations di Epiwalk Mall berperan penting untuk menilai efektivitas hubungan antara pengelola dan tenant, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pengunjung. Evaluasi membantu mengukur keberhasilan strategi yang telah diterapkan, seperti event dan promosi, melalui data survei kepuasan tenant dan umpan balik pengunjung. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam komunikasi, seperti saluran yang kurang efektif atau respons yang lambat, manajemen dapat segera melakukan perbaikan.

Evaluasi juga memainkan peran dalam meningkatkan kepercayaan tenant, karena mereka merasa dihargai melalui partisipasi dalam proses evaluasi. Hasil evaluasi memberi dasar untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan, misalnya dengan meningkatkan transparansi informasi atau memperbaiki metode penyampaian. Ini mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang antara tenant dan pengelola.

Seperti yang disampaikan oleh informan Kahfi, manajemen Epiwalk mendukung komunikasi yang melibatkan tenant dan pengunjung, melalui event menarik dan promosional yang mempertemukan kedua belah pihak. Evaluasi yang dilakukan oleh Tenant Relations mencakup analisis tingkat partisipasi tenant, respons pengunjung, dan efektivitas komunikasi dua arah, termasuk penanganan keluhan. Jika sebuah event tidak mencapai hasil yang diinginkan, evaluasi membantu mengidentifikasi penyebabnya, seperti kurangnya promosi atau waktu yang tidak tepat, untuk perbaikan di masa mendatang.

Evaluasi yang berkelanjutan juga memperkuat hubungan antara tenant dan

pengunjung dengan meningkatkan responsivitas komunikasi. Tenant Relations memantau bagaimana tenant menanggapi masukan dan keluhan pengunjung, yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, evaluasi membantu meningkatkan pengalaman pengunjung dengan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti pelayanan tenant atau kenyamanan fasilitas.

Kahfi juga menekankan pentingnya komitmen dan evaluasi untuk memastikan hubungan yang harmonis antara pengelola, tenant, dan pengunjung. Evaluasi tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki strategi, tetapi juga membangun loyalitas dengan menciptakan lingkungan yang ramah, relevan, dan menarik. Dengan pengelolaan evaluasi yang terstruktur, Epiwalk Mall dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengunjung dan tenant, memastikan keberlanjutan strategi komunikasi yang efektif dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi penyewa hubungan yang diterapkan oleh Epiwalk Mall terbukti berhasil membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan para tenant. Pendekatan komunikasi yang proaktif, responsif, personal dan kolaboratif membantu memenuhi kebutuhan tenant sekaligus memperkuat loyalitas tenant kepada manajemen mall. Pemanfaatan media digital untuk penyampaian informasi rutin, kombinasi komunikasi tatap muka untuk isu yang lebih mendalam, serta pengelolaan keluhan dengan cepat menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Keberhasilan ini tidak hanya membantu mempertahankan tenant yang sudah ada, namun juga memperkuat citra Epiwalk Mall sebagai mitra bisnis yang peduli dan profesional.

REFERENSI

- Ariana, R. (2021). Tinjauan Pustaka Kepuasan Pasien. *Jurnal Artide*, 2005, 1–23.
- Dimas Jarot, B. (2020). Instagram Jadi Media Sosial Terfavorit Anak Muda Dalam Mengakses Berita. *Databoks*, 1.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., & Soputra, J. H. (2023). *Produk dan Merek* (Fachrurazi (ed.); 1st ed). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kriyantono, R. (2018). Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 171–188. <http://books.google.co.id/books?id=I->

VNDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Kurniawan, K., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Tenant Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3119–3131. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.937>
- Liyanti, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi, Disiplin Dan Kompetensi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Amaan Indonesia Sejahtera, Jakarta*. XXVII(1), 107–121.
- Moekahar¹, F., Handayani², B., Daherman³, Y., & Alfani, H. (2020). 57-Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id 2 Fakultas Ilmu Komunikasi. *Universitas Islam Riau Jl. Kaharudin Nasution*, 5(1), 57–67.
- Nugraha, D. E. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah. *Eksisbank*, 3(2), 100–107.
- Pramudita, T., & Huliselan, J. J. (2020). *Tenant Placement Strategy Within A Mall In Jakarta*.
- Puspitasari, N. P. E., Mashyuni, I. A., & Diputra, G. I. S. (2023). Meningkatkan Loyalitas dengan Kualitas Pelayanan melalui Mediasi Kepuasan. 3(12), 2385–2398.
- Renggo, L. B., Najih, A., & Qorib, F. (2021). Menjalinkan Komunikasi Publik : Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 95–100. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2222>
- Rosalina, S. S. S. I. S. H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan). *Journal Business Studies*, 04(1), 174–175.
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 215. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>
- Suherman, A., Ikawati, & Muh. Hidayatullah. (2023). Strategi Media Relations Humas Polres Baubau dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>
- Syari, D. A., & Toni, A. (2021). Tenant Complaint Handling Communication Model in the Parama Apartment. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 202–217. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4982>
- Titi Laras, Bambang Jatmiko, T. D. W. (2022). *Manajemen Pembelian*.
- Wa Ode Rahma Agus Udaya, M. (2021). *Bioinformatika Konsep dan Implementasi*.