

TikTok dan Konstruksi Branding Tempat: Studi Kualitatif Blok M sebagai Ruang Gaya Hidup Anak Muda

Salman^{1)*}, Hanum Salsabila²⁾, Zhafirah Muthmainnah Giani³⁾

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No. 9 Duri Keba Jakarta Barat, Indonesia 11510

*Corresponding E-mail: salman@esaunggul.ac.id

E-mail: 20230501058@student.esaunggul.ac.id²⁾

E-mail: 20230501078@student.esaunggul.ac.id³⁾

Abstract This study aims to analyze the role of TikTok in shaping young people's perceptions of the Blok M area's branding as a contemporary lifestyle destination. The study employed a qualitative approach with a constructivist paradigm through in-depth interviews with five informants, supported by non-participatory observation and documentation. The results indicate that TikTok serves as both an initial trigger and a reinforcement in the perception-forming process. Visual and narrative representations circulating on TikTok construct the image of Blok M as a dynamic, creative urban space, closely aligned with the values of self-expression, freedom, and youth community. This study also found a cyclical relationship between digital and in-person experiences, where exposure to TikTok content influences visitation intentions, while on-site experiences reinforce or adjust initial perceptions. While most informants perceived a match between expectations and reality, there were also discrepancies, such as more crowded conditions and exaggerated expectations. These findings confirm that place branding is increasingly influenced by user-generated content and the dynamics of participatory media. Thus, TikTok plays a cultural mediator in shaping regional identity in the digital age.

Keywords: TikTok, Place Branding, Perception, Lifestyle, Blok M

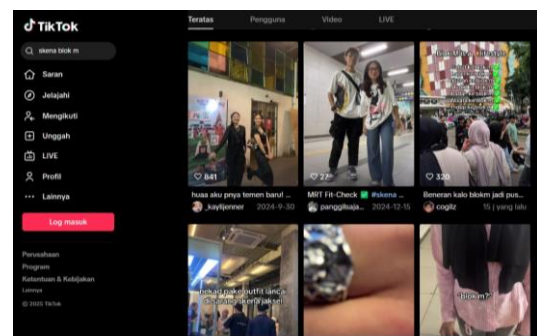
Abstrak. Penelitian ini meneliti peran TikTok dalam membentuk persepsi kaum muda tentang citra Blok M sebagai destinasi gaya hidup kontemporer. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan dan didukung oleh observasi non-partisipan dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai pemicu awal dan media penguat dalam proses pembentukan persepsi. Representasi visual dan naratif yang beredar di TikTok membangun citra Blok M sebagai ruang urban yang dinamis, kreatif, dan berorientasi pada kaum muda, yang dicirikan oleh nilai-nilai ekspresi diri, kebebasan, dan komunitas. Penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan siklik antara paparan digital dan pengalaman fisik, di mana konten TikTok memengaruhi niat kunjungan, sementara pengalaman di lokasi memvalidasi atau menyesuaikan persepsi sebelumnya. Meskipun sebagian besar informan melaporkan keselarasan antara representasi daring dan pengalaman aktual, perbedaan seperti kepadatan pengunjung dan ekspektasi yang berlebihan juga diamati. Penelitian ini menyoroti bahwa *branding* tempat semakin dibentuk oleh konten yang dihasilkan pengguna dan dinamika media partisipatif, bukan hanya oleh strategi dari atas ke bawah. Oleh karena itu, TikTok memainkan peran penting sebagai perantara budaya dalam membangun identitas tempat perkotaan di era digital.

Kata Kunci: TikTok, Branding Tempat, Persepsi, Gaya Hidup Remaja, Blok M

I. PENDAHULUAN

Blok M menjadi *Top of Mind* generasi muda ketika disebutkan topik yang berkaitan dengan destinasi tempat nongkrong. Fenomena ini dapat dengan mudah diamati melalui banyaknya unggahan media sosial yang memperlihatkan aktivitas anak-anak muda di area M Bloc Space, Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, hingga gang-gang kecil yang dipenuhi kedai kopi, tenant fashion lokal, dan ruang-ruang komunitas. Media sosial mengidentikan Blok M

dengan istilah “sarang skena” atau “markas berkas skena”.



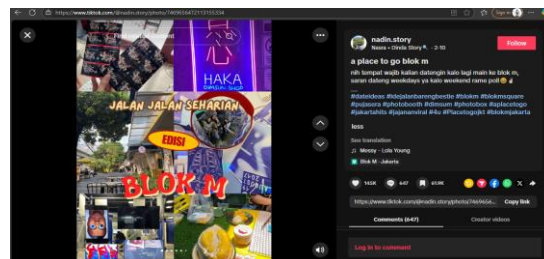
Gambar 1. Dokumentasi Peneliti, 2025

Pada pencarian “skena blok m” di aplikasi TikTok, akan muncul video-video yang memperlihatkan anak muda melakukan “fit-check” dengan memamerkan gaya pakaian dari atas kepala sampai kaki hingga menunjukkan detail aksesoris yang sedang mereka kenakan. Skena di sini merujuk pada muda-mudi yang berkelana di sekitaran Blok M dengan penampilan dan pemilihan pakaian yang khas seperti kaos *oversized*, kaos band, *baggy jeans*, sepatu Docmart, dan kacamata dengan frame tebal (Ramadhani & Rosa, 2024).

Pada pencarian “skena blok m” di aplikasi TikTok, akan muncul video-video yang memperlihatkan anak muda melakukan “fit-check” dengan memamerkan gaya pakaian dari atas kepala sampai kaki hingga menunjukkan detail aksesoris yang sedang mereka kenakan. Skena di sini merujuk pada muda-mudi yang berkelana di sekitaran Blok M dengan penampilan dan pemilihan pakaian yang khas seperti kaos *oversized*, kaos band, *baggy jeans*, sepatu Docmart, dan kacamata dengan frame tebal (Ramadhani & Rosa, 2024).

Beragam fasilitas yang mendukung aktivitas khas skena, seperti nongkrong di kedai kopi dan menghadiri pertunjukan musik berskala kecil atau gigs (Sanjaya & Hardiyanto, 2023), dapat dengan mudah ditemui di kawasan Blok M. Di sana, terdapat toko-toko independen yang menjual kaset, piringan hitam, dan karya seni dari seniman lokal, pertunjukan musik berbagai genre, tempat *thrifting* pakaian bekas, dan masih banyak lagi. Ketenaran Blok M serta kekhasan skenanya menarik generasi muda di luar komunitas skena untuk mengunjungi Blok M. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kafe dan gerai bisnis baru yang mulai merintis usahanya di sini. Gerai photobooth dengan penawaran fitur-fitur canggih dan tema interior unik, eksplor kuliner khas nusantara hingga modern, kafe dengan berbagai pilihan interior yang bisa memuaskan tampilan Instagram yang berjajar di dalam satu kawasan menjadikan Blok M sebagai salah satu destinasi pilihan

bagi generasi muda untuk berkunjung dan menghabiskan waktu saat hari libur maupun setelah pulang sekolah atau kerja.



Gambar 2. Dokumentasi Peneliti, 2025

Representasi Blok M di TikTok tampak hidup dan variatif, seperti yang terlihat dari berbagai konten yang diunggah kreator pada halaman pencarian “*blok m places to go*.” Kreator seperti @ifin__ membagikan vlog harian bertajuk “Seharian di Blok M, ke mana aja ya?” yang memperlihatkan pengalaman menyusuri berbagai sudut kawasan, mulai dari ruang terbuka hingga area komersial. Sementara itu, @albertaamel menyoroti sisi estetik dengan mengangkat kafe dessert bernama Scarlet’s House sebagai “*prettiest dessert cafe in Blok M*,” penyajian makanan modern dan interior kafe menambah dimensi visual yang mengesankan pandangan. Konten lain dari @hendry.jonathan memperlihatkan kuliner khas daerah, seperti ayam jukut goreng, yang menggambarkan Blok M sebagai destinasi gastronomi. Kreator TikTok @nadin.story dengan video yang berjudul “*a place to go blok m*” memperlihatkan rangkaian aktivitas sepanjang hari di kawasan Blok M. Dengan nuansa santai dan narasi personal, video ini memperlihatkan berbagai spot seperti photobooth, pujasera, tempat makan dimsum, dan instalasi seni yang ada di ruang publik Blok M.

Selain itu, muncul juga video-video bertema *hidden gem*, seperti ruang privat berbayar untuk *healing* dan aktivitas alternatif seperti karaoke, *indoor baseball*, dan sebagainya. Penggunaan tagar seperti #blokm, #placestogo, dan #kulinerblokm memperkuat visibilitas kawasan ini di jagat TikTok. Citra Blok M di TikTok membentuk persepsi kolektif tentang Blok

M sebagai ruang yang dinamis, inklusif, dan “anak muda banget”, sesuai dengan tren kontemporer yang dibentuk dan disebarkan melalui visual, audio, dan *storytelling* khas TikTok. Jumlah *likes* dan komentar yang tinggi pada unggahan yang telah disebutkan menunjukkan tingginya *engagement* serta minat audiens terhadap jenis konten tersebut.

Blok M sebelumnya dikenal sebagai kawasan transportasi dan perdagangan yang padat. Namun seiring waktu, citra kawasan ini mulai mengalami pergeseran dengan hadirnya ruang-ruang publik baru yang mendukung aktivitas kreatif dan komunitas. Salah satu ikon penting dalam proses transformasi tersebut adalah M Bloc Space. Secara historis, kawasan ini memiliki siklus hidup yang panjang dari masa transformasi sebagai kota satelit dengan pusat perdagangan, pemerintahan, ekonomi dan hiburan pada era 1980–1990an. Kawasan Blok M selalu identik dengan budaya nongkrong di kalangan remaja sejak tahun 1980-an. Nongkrong dijalankan anak muda sebagai pemenuhan gaya hidup termasuk diantaranya pemenuhan hasrat, gengsi dan status sosial, yang perubahannya berkembang cepat menghasilkan tren budaya baru. Istilah “ngeceng” sangat populer di Blok M, kata ini diinterpretasikan kalangan remaja pada masa itu dengan berkegiatan seperti memamerkan kendaraan mewah dan selera fashion, berbelanja dan nongkrong di mal atau pusat perbelanjaan modern, makan di restoran cepat saji, bermain sepatu roda, dan lain-lain (Shias, 2023)

Seiring waktu, kawasan ini mulai mengalami revitalisasi, baik secara fisik maupun citra. Walau sempat mengalami degradasi citra dan fungsi pada awal 2000-an, upaya revitalisasi dilakukan secara besar-besaran, salah satunya adalah revitalisasi bangunan tua bekas pabrik Peruri (Perum Percetakan Uang Republik Indonesia) yang dilakukan pemerintah Jakarta bersama PT Radar Ruang Riang di akhir dekade 2010-an menjadi ruang kreatif yang hari ini dikenal sebagai M Bloc Space. Dibukanya M Bloc Space pada tahun 2019, menjadi simbol kebangkitan

Blok M sebagai kawasan kreatif. Bangunan tua bekas pabrik Peruri diubah menjadi ruang publik yang modern dan tetap mempertahankan unsur sejarah dan arsitektur retro ini dibagi menjadi lima area dan khusus diperuntukan untuk tempat berkumpul anak muda bisa untuk bisa menghabiskan waktu bersama, area pertama lobi masuk yang diubah menjadi kafe dan gerai-gerai makanan, Amfiteater yang digunakan untuk acara musik. Revitalisasi M Bloc Space ini berhasil menarik perhatian anak muda untuk berkunjung kembali ke M Bloc Space walaupun sampai saat ini belum ada lahan parkir yang memadai (Ardiani et al., 2024)

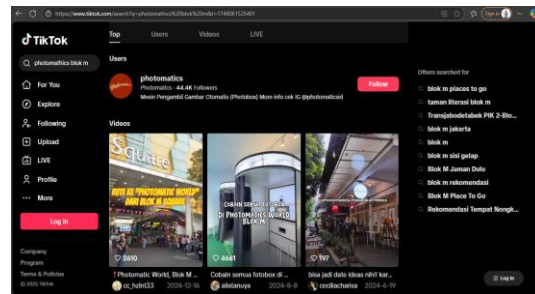
Blok M menawarkan ruang terbuka yang memberi peluang bagi pengunjung untuk berbaur, berbincang, berkenalan, atau bahkan membentuk jejaring sosial baru. Dalam artikel yang berjudul, *Tempat Hits Baru Anak Muda Jakarta* dalam Kompas.com (2019) ruang-ruang seperti taman, dan *co-working cafe* menjadi titik temu yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga kultural. Lewat desain visual, pemilihan bahasa, simbol, hingga atmosfer ruang yang diciptakan. Dengan kata lain, Blok M bukan hanya tempat, melainkan juga pesan sejalan dengan apa yang dikatakan oleh McLuhan dalam artikel ('The Medium is the Message', 2023) *each medium creates a unique environment that shapes the way people think, feel and interact with one another*. Proses komunikasi yang efektif dalam jurnal Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi (Fatmawati, 2022) menyebutkan bahwa komunikasi tidak hanya bergerak satu arah dari pihak pengelola atau pelaku branding kepada publik (*top-down*), tetapi juga mengalir dari masyarakat atau pengunjung kepada pengelola (*bottom-up*). Melalui komunikasi dua arah, tercipta ruang untuk umpan balik, keterlibatan aktif, serta perundingan makna, sehingga menjadikan ruang tersebut lebih inklusif dan selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat (Fatmawati, 2022).

Kemudahan akses juga menjadi faktor penting dalam perwujudan fenomena Blok M ini, terintegrasi langsung dengan jaringan transportasi publik seperti MRT Jakarta (stasiun Blok M-BCA), Transjakarta, dan bus kota sehingga membuat pengunjung di Blok M naik 150% (Umasugi & Wedhaswary, 2019) dari tahun-tahun sebelumnya. Faktor infrastruktur ini mempermudah anak muda untuk mengakses kawasan Blok M tanpa kendaraan pribadi, membuatnya semakin inklusif sebagai ruang publik terbuka. Menurut Liputan6.com (2025), pengunjung yang datang ke Blok M tidak hanya berasal dari Jakarta, tetapi juga dari kota-kota sekitarnya seperti Tangerang, Depok, Bekasi, dan Bogor. Dalam artikel Anak Muda Pun Kembali ke Blok M Kompas.id (Fitrianto, 2025), pengunjung datang untuk menikmati suasana, berfoto, nongkrong bersama teman, menghadiri acara komunitas, atau sekadar merasakan atmosfer perkotaan yang estetik dan hidup.

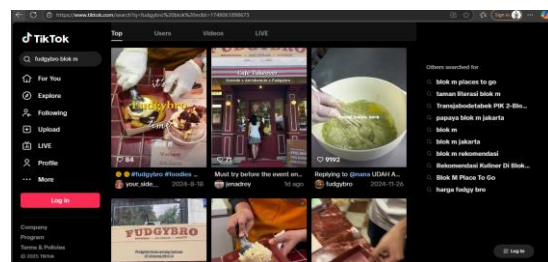
Dalam jurnal “The Role of M Bloc Space as A Creative Space in Forming Popular Culture Among Youth in Jakarta,” (2024) media sosial menjadi salah satu medium paling kuat dalam menyebarkan citra M Bloc Space sebagai kawasan *lifestyle*. Banyak pelaku usaha brand lokal yang memanfaatkan momen ini dengan mengadakan event seperti *pop up store*, *workshop*, peluncuran produk, hingga kerja sama dengan komunitas di area ini. Hal ini ikut membentuk citra M Bloc Space sebagai kawasan yang kekinian, penuh kreativitas, dan lekat dengan karakter anak muda (Latip et al., 2024).

Akun-akun Instagram komunitas, TikTok kreator, maupun portal online seperti Urban Sneaker Society, Manual Jakarta, dan Jakarta Foodies rutin menampilkan konten-konten yang mengangkat suasana Blok M. *Word of mouth* juga memainkan peran penting, di mana pengalaman personal pengunjung disebarkan melalui cerita, rekomendasi, dan konten digital yang viral. Akun-akun pemilik usaha di Blok M seperti, Photomatics yang menawarkan pencetak foto otomatis serta Fudgybro sebagai salah

satu pelaku usaha kuliner di kawasan Blok M.



Gambar 3. Dokumentasi Peneliti, 2025



Gambar 4. Dokumentasi Peneliti, 2025

Keberadaan fenomena Blok M merupakan bagian dari strategi yang lebih besar dalam pengembangan kawasan, yaitu *place branding*. Menurut (Govers & Go, 2009), *place branding* merupakan upaya promosi yang melibatkan pembuatan identitas visual seperti nama, logo, dan simbol yang membedakan suatu tempat. *Place branding* merujuk pada upaya strategis untuk menciptakan, memperkuat, dan mengelola persepsi publik terhadap suatu wilayah, sehingga tempat tersebut memiliki daya tarik tertentu bagi audiens sasaran. Berbeda dari branding produk, *place branding* bersifat lebih kompleks karena melibatkan dimensi sosial, budaya, fisik, dan politik (Anholt, 2003). Citra yang terbentuk tidak hanya dipengaruhi oleh desain atau pesan kampanye, tetapi juga oleh pengalaman aktual yang dialami oleh individu saat berinteraksi dengan tempat tersebut.

Blok M sebagai wajah baru yang merepresentasikan kawasan tersebut sebagai destinasi kreatif dan ramah anak muda dengan melibatkan *brand experience* dari pengunjung. Menurut Brakus et. Al, dalam (Dyah Wiastuti & Sigar, 2021), *brand experience* dapat dinilai melalui empat dimensi yaitu (1) *sensory*

experience, pengalaman yang muncul dari rangsangan indera, (2) *affective experience* yakni pengalaman emosional, (3) *behavioral experience* yaitu pengalaman yang tercipta dari keterlibatan konsumen secara langsung dengan merek, (4) *intellectual experience*, pengalaman yang berasal dari interaksi kognitif, branding ini dilakukan Blok M melalui desain ruang yang estetik, perawatan ulang bangunan-bangunan lama dan perawatan kebersihan, kurasi tenant lokal yang relevan dengan nilai budaya perkotaan, serta melalui berbagai saluran media sosial, event, dan kerjasama komunitas.

Algoritma TikTok mempunyai pengaruh yang kuat dalam kesuksesan pelaksanaan strategi komunikasi pembangunan place branding karena kemampuan penyajian konten secara personal dan tepat sasaran berdasarkan data pengguna seperti minat, perilaku, dan interaksi pengguna dalam penyusunan feed yang hari ini dikenal sebagai “*For You Page*” atau “fyp”, dipersonalisasi berdasarkan keterlibatan aktif pengguna; *like*, komentar, dan *share*. TikTok juga memberi ruang bagi pelaku usaha atau merek untuk berkolaborasi dengan kreator konten yang memiliki pengaruh besar di platform, atau biasa disebut *Influencer*. Selain itu, TikTok menyediakan alat analitik yang komprehensif untuk memantau performa kampanye secara real time, termasuk tayangan, interaksi, dan ROI (*Return of Investment*). Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan membantu pemasar atau pelaku usaha menemukan audiens yang terspesifik. Algoritma pada TikTok mendorong penyebaran konten dan naik menjadi viral, meningkatkan pesan pemasaran terjangkau oleh khalayak luas. (Chandra, 2023)

Aplikasi berbasis audio visual ini per-Februari 2025, memiliki 107,7 juta pengguna aktif yang menjadikannya sebagai aplikasi dengan urutan pengguna terbanyak di Indonesia hingga level dunia, didominasi oleh pengguna yang lahir dari generasi Milenial, Gen Z, sekitar umur 18 sampai dengan 34 tahun. Tiktok adalah

sebuah aplikasi jaringan sosial yang berasal dari negara Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016. Aplikasi yang memungkinkan pengguna

mengunggah video singkat yang berlatar belakang musik dengan maksimal durasi 10 menit ini, kini tidak hanya dijadikan wadah penyaluran kreativitas atau platform penyebaran informasi tetapi mulai beralih sebagai sarana untuk lahan bisnis (Bulele & Wibowo, 2020). Menurut catatan dari Socialinsider.io, kelompok usia 18–24 tahun merupakan mayoritas pengguna TikTok di Indonesia, dengan persentase mencapai 41,26% dari total pengguna. Sementara itu, kelompok usia di bawah 18 tahun menyumbang sekitar 30,8%. Data ini menegaskan bahwa sebagian besar pengguna TikTok adalah remaja dan anak muda, yang telah menjadikan platform ini sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka.

Sebagai generasi yang tumbuh di tengah gempuran informasi dan visualisasi media sosial, anak muda di perkotaan saat ini memiliki sensitivitas tinggi terhadap simbol dan makna ruang. Anak muda secara aktif merespons, menyesuaikan, bahkan membentuk ulang narasi tentang sebuah tempat berdasarkan kebutuhan ekspresi diri dan pencarian identitas sosial mereka. Mereka menjadikan tempat bukan hanya sebagai lokasi fisik, tetapi sebagai ruang representasi identitas sosial. Maka dari itu, tempat seperti Blok M yang menggandeng banyak komunitas anak muda perkotaan tidak hanya dinilai dari kenyamanan atau fasilitas, tetapi juga dari citra, atmosfer, dan nilai simbolik yang terkandung di dalamnya. Persepsi pengunjung terhadap sebuah tempat pun dapat dipahami melalui konsep komunikasi simbolik, yang menekankan pada makna yang dibentuk melalui simbol-simbol sosial. Menurut Ahmadi (2023), simbol-simbol ini dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang terus berkembang dalam masyarakat.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan (*Place Branding*) Branding tempat mengacu pada

proses strategis yang bertujuan untuk membentuk citra dan identitas suatu tempat tertentu melalui integrasi makna simbolis, pengalaman hidup, dan persepsi publik. Tidak seperti branding produk, yang terutama berfokus pada manfaat fungsional dan emosional barang atau jasa, branding tempat mencakup serangkaian dimensi yang lebih luas dan kompleks, termasuk unsur budaya, sosial, sejarah, dan spasial. Menurut Simon Anholt (2007), branding tempat bukan hanya tentang promosi, tetapi tentang mengelola reputasi suatu tempat melalui kebijakan yang terkoordinasi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan penceritaan yang autentik. Lebih lanjut, Mihalis Kavaratzis (2004) menekankan bahwa branding tempat melibatkan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, seperti infrastruktur, budaya lokal, dan perilaku warga, yang secara kolektif berkontribusi pada identitas tempat yang koheren.

Dalam konteks ini, branding suatu tempat seperti distrik perkotaan membutuhkan penyelarasan strategi komunikasi dengan pengalaman nyata untuk memastikan kredibilitas dan keberlanjutan. Persepsi bukanlah refleksi objektif dari realitas, melainkan fenomena yang dikonstruksi secara sosial dan dibentuk melalui interaksi, simbol, dan pengalaman yang dimediasi. Konsep konstruksi sosial berakar pada karya Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966), yang berpendapat bahwa realitas dikonstruksi melalui proses sosial yang berkelanjutan dan makna bersama.

Dalam konteks media, representasi memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana individu menafsirkan tempat dan pengalaman. Erving Goffman (1974) menyoroti bahwa individu bergantung pada kerangka interpretasi untuk memahami realitas, sementara konten media menyediakan kerangka tersebut melalui narasi, visual, dan simbol. Platform media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai agen pembentuk makna yang kuat, di mana paparan berulang terhadap konten yang dikurasi dapat memengaruhi persepsi audiens

terhadap suatu tempat. Akibatnya, citra suatu lokasi tidak hanya ditentukan oleh atribut fisiknya, tetapi juga oleh bagaimana lokasi tersebut direpresentasikan dan dialami secara digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berpijak pada pandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan tetap, melainkan dibentuk secara dinamis melalui interaksi sosial, pengalaman individu, dan konteks kultural. Persepsi pengunjung terhadap Blok M sebagai kawasan gaya hidup anak muda tidak dianggap sebagai sesuatu yang dapat diukur secara tetap dan final, tetapi sebagai hasil dari proses konstruksi makna yang kompleks terutama dalam interaksi antara pengalaman digital melalui TikTok dan pengalaman langsung di lapangan.

Paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk memahami bahwa citra suatu tempat seperti Blok M, bukan semata-mata diciptakan oleh pengelola atau media, melainkan juga dikonstruksi melalui interpretasi pengguna media sosial dan pengalaman personal mereka. TikTok sebagai ruang visual audio yang intens tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi membentuk realitas yang dirasakan oleh audiens melalui representasi kreatif, narasi populer, serta keterlibatan emosional. Dengan demikian, penelitian ini tidak mencari satu "kebenaran" tunggal tentang Blok M, melainkan berupaya memahami berbagai versi kenyataan yang dibentuk oleh para pengunjung berdasarkan paparan dan interaksi mereka dengan konten TikTok.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka baik sebagai konsumen TikTok maupun sebagai pengunjung aktif kawasan Blok M. Tujuannya adalah memperoleh data yang kaya dari individu yang memiliki pengalaman langsung, baik secara digital maupun fisik, terhadap representasi tempat. Karakteristik informan ditentukan berdasarkan beberapa faktor penting yang

berkontribusi dalam membentuk persepsi mereka terhadap citra Blok M:

1. Informan berusia 17–25 tahun, laki-laki dan perempuan, yang aktif di TikTok dan dekat dengan gaya hidup urban serta ruang kreatif seperti Blok M.
2. Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, atau pelaku industri kreatif, mencerminkan keberagaman cara memaknai Blok M sebagai ruang sosial.
3. Datang karena minat pada musik, kuliner, komunitas, atau desain ruang, menunjukkan keterikatan emosional dan identitas personal terhadap tempat.
4. Pengalaman dan pengaruh media didasarkan pada frekuensi kunjungan ke Blok M minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, asal daerah, dan jenis konten TikTok yang berhasil memengaruhi keputusan untuk mengunjungi Blok M.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama untuk menggali persepsi informan terhadap branding Blok M melalui TikTok: Wawancara Mendalam, dilakukan secara semi terstruktur untuk memahami pengalaman dan persepsi informan berdasarkan paparan konten TikTok dan kunjungan langsung ke Blok M. Pertanyaan mencakup faktor usia, jenis kelamin, asal daerah, dan frekuensi berkunjung. Observasi Non-partisipatif, Dilakukan di Blok M untuk mencermati interaksi sosial, desain ruang, dan elemen branding di lokasi, tanpa keterlibatan langsung peneliti. Dokumentasi. Meliputi foto, video, dan catatan lapangan sebagai pelengkap data wawancara dan observasi, serta mendukung validitas interpretasi dalam analisis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, mengikuti karakteristik pendekatan kualitatif yang berfokus pada pencarian makna dari pengalaman subjektif informan. Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disederhanakan untuk menemukan fokus

tematik yang relevan dengan rumusan masalah, tanpa menghilangkan konteks atau nuansa penting dari pengalaman informan. Selanjutnya, data disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, kutipan, dan dokumentasi visual agar pola-pola makna dapat dikenali secara lebih jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara merefleksikan data yang telah disusun, bertujuan untuk mengungkap konstruksi makna yang terbentuk antara paparan media sosial TikTok dan pengalaman pengunjung di Blok M. Verifikasi dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan validitas interpretasi.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif berparadigma konstruktivis, digunakan teknik triangulasi sebagai strategi validasi lintas metode dan sumber. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi konsistensi atau perbedaan dalam konstruksi makna yang muncul. Sementara itu, triangulasi sumber diterapkan dengan menganalisis persepsi dari informan dengan latar belakang usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan ketertarikan personal yang bervariasi, sehingga mampu menghadirkan keberagaman pandangan dan memperkaya interpretasi hasil penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, validitas data diperkuat dengan menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan temuan dari tiga sumber utama yaitu wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan (tanpa keterlibatan aktif peneliti), serta dokumentasi visual berupa foto. Pendekatan ini dilakukan untuk menangkap gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana TikTok membentuk persepsi anak muda terhadap kawasan Blok M. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa seluruh informan pernah mengakses atau melihat konten TikTok yang menampilkan Blok M baik berupa rekomendasi kuliner, photobooth yang

estetik, maupun konten kreatif yang menggambarkan suasana kawasan tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh data bahwa mayoritas informan pertama kali mengetahui Blok M dari TikTok dan menjadikannya alasan untuk berkunjung. Di sisi lain, hasil observasi di lokasi mengonfirmasi bahwa Blok M memang ramai dikunjungi anak-anak muda. Lingkungannya dihiasi dengan signage yang kreatif, spot-spot foto yang menarik, serta toko-toko berkonsep Gen Z friendly mendukung narasi yang dibangun di TikTok. Dengan demikian, triangulasi menunjukkan konsistensi antara pengalaman digital (melalui TikTok) dan pengalaman langsung di lokasi. Perbedaan hanya muncul dalam intensitas ekspektasi, beberapa pengunjung merasa tempat terlalu ramai karena dampak viralitas.

Pertama, Jingga (19 tahun), seorang mahasiswi yang berdomisili di Bekasi. Ia merupakan pengguna aktif TikTok dengan durasi rata-rata menonton sekitar 3 jam per hari. Ia menyatakan bahwa di halaman FYP nya sering kali muncul video yang berisi editan artis, gosip, serta konten lucu dan KPop. Saat ditanya tentang apakah ia pernah melihat konten terkait Blok M, ia menjawab bahwa dirinya beberapa kali melihat video rekomendasi tempat makan lucu atau café baru yang ada di sekitar pujasera.

Ia menuturkan, “Yang pertama, karena anak Gen Z suka banget hal-hal yang unik dan aneh, dan menurutku Blok M jadi tempat mereka. Kedua, aksesnya gampang kalau dari MRT atau KRL, soalnya langsung turun di tempat tujuan. Ketiga, karena makanannya enak dan suasananya nyaman.” Menurutnya, konten TikTok mampu mempengaruhi keputusan orang untuk datang ke Blok M, termasuk dirinya sendiri. Ia mengatakan, “Apalagi yang rumahnya jauh dari Jakarta pun bakal rela datang ke Blok M. Karena selain sejuta kuliner, tempat itu juga nggak ada habisnya buat bikin café-café lucu lainnya.” Saat ditanya tentang pengalamannya saat datang ke lokasi, Jingga menyatakan bahwa pengalaman itu sesuai dengan yang

ia lihat di TikTok. Ia merasa senang karena bisa bermain di banyak tempat tanpa perlu repot naik kendaraan lagi, karena akses antar tempat di Blok M sangat dekat.

Menurutnya, Blok M merupakan tempat yang unik dan kreatif, serta cocok untuk anak muda. Ia juga mengakui bahwa TikTok cukup berpengaruh terhadap cara pandangnya tentang tempat tersebut sebelum berkunjung. Ia berkata, “Nggak ngaruh-ngaruh banget, tapi aku percaya Blok M tempatnya anak Gen Z buat bebas berpakaian dan berekspresi.” Alasan utama ia kembali lagi ke Blok M adalah karena kulinernya dan karena ia sangat menikmati aktivitas berfoto dengan busana yang telah disiapkan khusus untuk tempat itu. Dalam pandangannya, “Blok M cocok banget disebut gaya hidup anak muda sekarang, karena sama aja kita kayak kasih makan sosmed, kita nggak mau ketinggalan dari kegiatan yang emang biasa dilakuin anak muda.”

Kedua, Syora (20 tahun), mahasiswi Universitas Tarumanagara yang tinggal di Bekasi. Ia menghabiskan waktu sekitar dua hingga tiga jam sehari di TikTok dan kerap menemukan konten seperti outfit check, rekomendasi film, tempat, dan makanan. Saat ditanya soal konten Blok M, Syora mengaku sering melihat tempat makanan, photobooth, hingga bar di TikTok, dengan berbagai akun kreator yang berbeda. Ia menyebut salah satu contohnya: “<https://vt.tiktok.com/ZSBeyFd58/>”.

Menurutnya, daya tarik dari konten tersebut terletak pada kejelasan review serta visual tempat yang sesuai dengan referensinya. Ia menyatakan, “Sekarang orang nyari bukan hanya dari Google review. Banyak orang yang mau make sure tempat, ya nyarinya di TikTok karena lebih tahu kondisi terbarunya seperti apa.” Setelah akhirnya berkunjung ke Blok M, Syora merasa bahwa tempat tersebut sesuai dengan ekspektasi yang ia lihat di TikTok, hanya saja terkadang lebih ramai karena efek viral.

Ia menggambarkan Blok M sebagai tempat yang lengkap, cocok untuk semua usia, dari anak-anak hingga dewasa. Ia juga menyadari pengaruh TikTok dalam

membentuk bayangannya sebelum datang. “Betul, apalagi kalau video TikToknya diambil sangat bagus footagenya, realitanya mungkin lebih rame aja,” ujarnya. Ia mengaku Blok M bisa menjadi tempat favorit jika sudah menemukan spot yang nyaman. Ia juga menambahkan bahwa, “Banyak yang sekarang punya mindset ‘Blok M jati diri gue nih’. Dari mindset itu kadang timbul FOMO tanpa melihat sisi negatifnya.”

Ketiga, Aris Fadilah (20 tahun), mahasiswa swasta berasal Bekasi. Aris menyebut dirinya bukan pengguna berat TikTok, hanya sekitar satu jam per hari, dan biasanya ia menonton konten lucu serta gosip selebritis. Namun, ia pernah melihat konten yang membahas tempat makan seperti “Sate Taichan Mas Dani” di Blok M (<https://vt.tiktok.com/ZSBef8MtB/>). Ia mengaku tertarik ke Blok M karena makanannya menarik dan tempatnya ramai diperbincangkan di kalangan Gen Z. Ia berkata, “Sangat iya, karena berdasarkan pengalaman saya dan teman-teman, pergi ke sana karena rekomendasi TikTok.” Setelah berkunjung, Aris merasa sangat terkesan. “Tempatnya ramai dengan anak muda yang gaul.” Baginya, Blok M adalah tempat untuk anak-anak yang kreatif, kekinian, dan sangat mewarnai kehidupan anak muda.

Ia mengakui bahwa TikTok berpengaruh terhadap persepsinya. “Awalnya saya pikir Blok M itu kecil, ternyata luas sekali dan banyak tempat yang harus dituju.” Alasan Aris ingin kembali ke Blok M adalah karena vibesnya dan banyaknya tempat unik yang tidak bisa ia temui di daerah lain. Ia juga menyebut bahwa Blok M sangat cocok menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini, meskipun “tidak bisa disamaratakan karena ada juga yang tidak suka keramaian.”

Keempat, Nasywa (19 tahun), mahasiswi Universitas Indonesia yang berdomisili di Bekasi. Ia menghabiskan waktu sekitar satu hingga dua jam di TikTok setiap hari. Konten yang sering muncul di FYPnya adalah video lucu,

rekomendasi makanan, makeup, skincare, tempat nongkrong, hingga hal-hal viral lainnya. Ia pernah melihat konten makanan Yang membahas Blok M

(<https://vt.tiktok.com/ZSBKcxpPU/>). Ia tertarik karena akses menuju Blok M mudah dan pilihan makanan yang viral sangat lengkap. “Banyak makanan viral dan enak-enak. Lengkap banget, pokoknya,” ujarnya. Ia juga menyebutkan adanya banyak photospot dan variasi pilihan hiburan lainnya.

TikTok, menurutnya, sangat membantu ketika seseorang sudah berada di lokasi dan bingung ingin kemana selanjutnya. Namun, ia juga mengingatkan bahwa tidak semua review di TikTok akurat. “Kadang sesuai, kadang ngga. Soalnya TikTok kadang cuma iklan,” katanya. Ia melihat Blok M sebagai ikon anak muda dan menganggap semua tren sosial media bisa ditemukan di sana. Kritiknya adalah TikTok kadang membentuk ekspektasi berlebihan. Tapi tetap saja, ia sering kembali ke Blok M karena makanannya yang beragam. “Blok M jadi tempat healingnya anak muda, tapi minusnya ya anak muda jadi lebih konsumtif karena yang viral di Blok M gak habis-habis.”

Kelima, Angelie (20 tahun), mahasiswi, berdomisili di Bekasi. Ia merupakan pengguna TikTok yang cukup intens, dengan total waktu sekitar empat jam per hari. Ia banyak menonton konten review makeup, rekomendasi tempat makan, serta video hobi seperti game. Ia mengaku sering melihat konten tentang photobooth atau tempat jajan di Blok M, salah satunya adalah tempat bernama Matchaman. Yang membuatnya tertarik adalah kenyamanan tempat dan suasana yang cocok untuk berfoto. “Biasanya bakal kepo sama daerah sekitar, jadi pasti bakal mutusin buat keliling sebentar,” jelasnya.

Menurutnya, konten viral bisa membuat seseorang datang karena rasa penasaran atau FOMO. Namun, ia menyadari bahwa tidak semua ekspektasi sesuai. “Beberapa ada yang sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi, tapi beberapa

juga overrated.” Ia merasa Blok M sangat ditargetkan untuk Gen Z dari segi desain hingga cara promosi. Ketika ditanya apa yang membuatnya kembali, Angelie menjawab, “Makanannya sih. Disana makanannya macem-macem dan enak-enak.” Ia menambahkan, “Claypot Popo harus banget dicoba! Enak dan murah!” Menurutnya, Blok M memang cocok untuk anak muda karena toko-toko di sana benar-benar menyesuaikan dengan karakteristik Gen Z.

A. Identitas Blok M sebagai Gaya Hidup Anak Muda

Salah satu temuan yang paling menonjol dari keseluruhan wawancara adalah persepsi informan terhadap Blok M sebagai representasi gaya hidup anak muda masa kini. Kawasan ini dipandang tidak hanya sebagai pusat hiburan, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang mencerminkan nilai, estetika, dan preferensi khas generasi muda, khususnya Gen Z. Mulai dari konsep visual, interior tempat-tempat nongkrong, pilihan kuliner, hingga toko-toko yang berorientasi pada tren terkini, semuanya dinilai menasar segmentasi anak muda secara langsung. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan Jingga yang menggambarkan Blok M sebagai tempat yang “unik dan aneh,” seolah mencerminkan selera eksperimental generasi sekarang. Aris bahkan menyebut Blok M sebagai ruang yang “mewarnai kehidupan anak muda,” menandakan peran kawasan ini sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Nasywa turut memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa segala sesuatu yang viral di media sosial tampaknya selalu bisa ditemukan di Blok M, menunjukkan keterhubungan antara tempat fisik dan dinamika digital yang membentuk tren.

Namun, dibalik impresi positif tersebut, muncul pula dimensi kritis terhadap persepsi kolektif ini. Angelie menyoroti bagaimana desain tempat hingga harga produk terasa sangat disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, seolah Blok M memang secara sengaja dirancang untuk memenuhi ekspektasi

pasar muda. Meskipun hal ini memberi rasa keterhubungan, Syora mengingatkan bahwa persepsi semacam ini dapat menimbulkan tekanan sosial tersendiri. Ia mencatat bahwa narasi “Blok M sebagai jati diri anak muda” berpotensi melahirkan fenomena FOMO (fear of missing out), di mana individu merasa perlu hadir atau berpartisipasi dalam gaya hidup tertentu tanpa menyadari sisi negatif atau eksklusivitas yang mungkin muncul dari standar sosial tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa place branding Blok M tidak hanya menciptakan daya tarik visual dan emosional, tetapi juga membentuk konstruksi identitas yang kompleks di kalangan anak muda.

B. Representasi Blok M di TikTok

Dalam kerangka teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1997), media tidak sekadar menjadi cermin dari realitas, melainkan juga menjadi medium konstruksi makna. Representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa, simbol, dan gambar. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, berperan sebagai pembentuk realitas dengan menyaring pengalaman melalui narasi visual dan simbolik. Konten yang muncul di platform ini berupa video estetis tentang tempat makan, photobooth, kafe tematik, event musik, hingga outfit check yang mengonstruksi Blok M sebagai ruang urban yang dinamis, trendi, dan inklusif di benak anak muda. Representasi ini tidak bersifat netral tapi diciptakan melalui pilihan visual, narasi, serta suara latar yang menggambarkan suasana kekinian.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang ada di dalam jurnal Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa yang diteliti oleh Nisa et al. (2024), bahwa TikTok menjadi ruang partisipatif tempat narasi tempat dibentuk secara kolektif, bukan dari satu otoritas tunggal. Konten seperti rekomendasi kuliner, photobooth, hingga video outfit check yang muncul di halaman FYP para narasumber (Jingga, Syora, Angelie) memperkuat argumen bahwa TikTok

membentuk “ekspektasi visual” bahkan sebelum pengunjung hadir secara fisik.

Ini memperlihatkan bahwa representasi di TikTok bisa menciptakan ekspektasi emosional terhadap pengalaman di Blok M. Diperkuat oleh gagasan Hall yang disebutkan bahwa makna bukanlah sesuatu yang melekat secara objektif, melainkan hasil dari konstruksi sosial melalui sistem tanda dan simbol. Dengan kata lain, TikTok memperlihatkan sekaligus juga membentuk pemahaman publik tentang bagaimana Blok M seharusnya dinikmati, dirasakan, dan dimaknai oleh anak muda masa kini.

C. Branding Tempat dan Gaya Hidup

Place branding bukan sekadar menjual lokasi atau fasilitas, melainkan membangun narasi yang menghubungkan tempat dengan identitas dan aspirasi pengunjungnya. Blok M, sebagaimana dipersepsikan oleh informan, telah bertransformasi menjadi ikon gaya hidup anak muda urban yang mengedepankan ekspresi diri, komunitas, dan kebebasan berkreasi. Temuan lapangan menunjukkan bahwa informan melihat Blok M bukan sekadar ruang konsumsi, melainkan sebagai representasi dari nilai-nilai yang mereka anut. Hasil wawancara sejalan dengan empat dimensi brand experience yang disampaikan menurut Kotler dan Keller; Sensory, bagaimana narasumber menikmati visual spot yang estetik, suasana tempat, hingga rasa makanan (Claypot Popo, Sate Taichan). Affective, bagaimana narasumber merasa senang, puas, dan ingin kembali lagi, seperti disampaikan oleh Jingga dan Aris. Behavioral, adanya kecenderungan untuk berfoto, menyusun outfit, dan berburu spot baru menunjukkan keterlibatan aktif. Intellectual, Beberapa narasumber seperti Angelie dan Syora menilai tempat berdasarkan kesesuaian dengan identitas dan preferensi pribadi, bahkan menyebut Blok M sebagai “jati diri.”

Hal ini menunjukkan bahwa Blok M berhasil membangun brand sebagai tempat yang relevan dengan aspirasi sosial anak muda autentik, adaptif, dan beragam. Lebih jauh, gaya hidup yang

direpresentasikan Blok M sejalan dengan orientasi konsumsi simbolik anak muda masa kini. TikTok sebagai saluran distribusi informasi memperkuat citra ini, menghadirkan Blok M dalam narasi visual yang menggugah keinginan untuk hadir secara fisik sekaligus menjadi bagian dari identitas digital mereka. Berkunjung ke Blok M tidak serta merta menjadi sarana pariwisata dan pilihan untuk menghabiskan waktu senggang, tapi kini sudah berubah pengertian menjadi bagian dari pembentukan citra diri yang ingin ditampilkan di media sosial.

D. Peran Media Sosial dalam Place Branding

Media sosial TikTok memegang peran penting dalam proses pembentukan persepsi sekaligus pengalaman anak muda terhadap Blok M sebagai kawasan gaya hidup. Berdasarkan temuan lapangan, para informan tidak hanya mengenal Blok M melalui TikTok tetapi juga terus menggunakan platform ini sebagai rujukan saat menjelajahi kawasan tersebut. Artinya, selain sebagai media promosi awal, TikTok juga difungsikan sebagai alat navigasi dan eksplorasi lanjutan. Peran ganda ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok telah menjadi bagian integral dari cara generasi muda mengalami ruang kota.

Kehadiran TikTok dalam proses ini menciptakan pola siklus antara pengalaman digital dan fisik. Konten yang dilihat di TikTok membentuk harapan atau rasa penasaran terhadap tempat tertentu setelah kunjungan dilakukan, pengalaman tersebut dinilai, divalidasi, atau bahkan ditentang lalu, hasil dari kunjungan tersebut seringkali diabadikan kembali dalam bentuk konten dan diunggah di TikTok. Konten baru ini kemudian dilihat oleh pengguna lain dan memicu siklus yang sama. Dengan demikian, pengalaman tidak berhenti di dunia nyata saja, tetapi juga menjadi bagian dari representasi digital yang terus diperbarui dan disebarluaskan. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak bisa lagi hanya dilihat sebagai media hiburan atau promosi pasif. Ia telah menjadi ruang kolektif tempat

persepsi terhadap suatu kawasan dinegosiasikan dan dibentuk secara dinamis oleh para penggunanya.

Citra kawasan ini sebagai tempat anak muda urban yang kreatif, ekspresif, dan penuh gaya tidak hanya dibentuk oleh desain arsitektur atau jenis toko yang ada, tetapi juga oleh narasi visual yang dibangun melalui konten pengguna di TikTok. Representasi digital tersebut turut memengaruhi bagaimana Blok M dipersepsi dan dijalani dalam kehidupan nyata. Dengan kata lain, media sosial seperti TikTok telah menjadi bagian dari ekosistem place branding itu sendiri. Bukan hanya mempengaruhi bagaimana orang memilih tempat untuk dikunjungi, tetapi juga menentukan bagaimana tempat itu diingat, dibicarakan, dan dibagikan. TikTok dalam hal ini, menjadi penghubung antara ruang fisik dan identitas digital anak muda, menjadikan pengalaman kunjungan sebagai bagian dari proses membentuk citra diri sekaligus memperkuat place branding.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi anak muda terhadap Blok M sebagai kawasan gaya hidup. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap lima informan, ditemukan bahwa representasi visual dan naratif yang dibangun dalam konten TikTok menjadi titik awal terbentuknya citra Blok M di benak pengguna. TikTok tidak hanya menjadi saluran informasi yang memicu ketertarikan awal, tetapi juga berperan dalam memperkuat pengalaman setelah kunjungan, menciptakan siklus digital fisik yang saling terhubung.

Konten TikTok yang sering kali bersifat personal, estetik, dan relevan secara emosional turut memberi warna pada bagaimana Blok M dipersepsi sebagai ruang urban yang kreatif, trendi, dan sesuai dengan identitas anak muda masa kini. Representasi ini dibentuk melalui simbol-simbol visual seperti tempat makan estetik, aktivitas komunitas, hingga outfit dan

suasana nongkrong yang khas. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa place branding tidak lagi hanya bergantung pada strategi top down dari pemerintah atau pengelola ruang, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh produksi konten dari pengguna media sosial secara alami.

Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai aktor kultural yang turut berperan dalam dinamika place branding dalam kawasan urban yang menjadi pusat pergaulan anak muda. Blok M tidak hanya menjadi lokasi fisik tetapi juga hadir sebagai representasi gaya hidup yang dibentuk, dikonsumsi, dan disebarluaskan melalui narasi-narasi digital. Proses ini mencerminkan pergeseran dalam cara ruang kota dibayangkan dan dialami oleh generasi muda di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R., & Agmasari, S. (2019, October 28). M Bloc Space, Tempat Hits Baru Anak Muda Jakarta. *Kompas.Com*.
<https://travel.kompas.com/read/2019/10/28/165000227/m-bloc-space-tempat-hits-baru-anak-muda-jakarta?page=all>
- Ahmadi, M. (2023). Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan Chatbot Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Customer Service. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 101–110. <https://doi.org/10.53429/jkis.v4i1.594>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: Branding Places and Products Help the Developing World*. Elsevier.
- Ardiani, Y. M., Rasjid, Z. E., & Supramaniam, S. (2024). Comparison of Retro Marketing in the Heritage building case studies: M Bloc Space and the Pos Bloc Space in Jakarta, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012016>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Anchor Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 1–8. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

- Chandra, E. (2023). *Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi....* 191–200.
- Defianti, I. (2025, January 22). Blok M Sekarang: Dari Legenda ke Destinasi Kekinian. *Liputan6.Com*.
<https://www.liputan6.com/news/read/5898887/blok-m-sekarang-dari-legenda-ke-destinasi-kekinian>
- Dyah Wiastuti, R., & Sigar, G. (2021). Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322–327.
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi. *Jurnal REVORMA*, 2(2), 39–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62825/revorma.v2i1.18>
- Fitrianto, D. (2025, January 9). Anak Muda Pun Kembali ke Blok M. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.id/artikel/anak-muda-pun-kembali-ke-blok-m>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press., 15(1–3), 53–67.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding - Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave.
- Latip, A., Putra, L. A., & Imansari, N. (2024). The Role of M Bloc Space as A Creative Space in Forming Popular Culture Among Youth in Jakarta. *Cities and Urban Development Journal*, 2(2).
<https://doi.org/10.7454/cudj.v2i2.1026>
- Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 66.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Sanjaya, Y. C. A., & Hardiyanto, S. (2023, July 13). Apa Arti Kata Skena yang ramai di TikTok? Berikut Penjelasan Pakar Bahasa. *Jogja.Tribunnews.Com*.
https://jogja.tribunnews.com/2023/07/13/arti-kata-skena-anak-skena-polisi-skena-bahasa-gaul-yang-viral-di-tiktok?page=all#goog_rewarded
- Shias, B. (2023). *Budaya Nongkrong Remaja Di Kawasan Blok M Pada Tahun 1980-1995* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75617>
- Umasugi, R. A., & Wedhaswary, I. D. (2019, April 9). Ada MRT, Jumlah Pengunjung di Blok M Naik hingga 150 Persen. *Kompas.Com*.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/04/06/20063601/ada-mrt-jumlah-pengunjung-di-blok-m-naik-hingga-150-persen>