Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume. 6, Nomor. 3, November 2026
E-ISSN : 2827-7945 ; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 204-215
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2700
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Peran *TikTok* dalam Membangun Blok M Sebagai Destinasi Urban Viral Bagi Gen Z: @naknganggur

Nathalie Angela[1]*, Silvina Mayasari[2], Sultan Himawan[3]
[1-3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
*Penulis Korespondensi: *nathalie.angela04@gmail.com*

Abstract*. The rapid growth of social media has significantly transformed the way people obtain information and make decisions regarding tourism destinations. Among various digital platforms, TikTok has emerged as one of the most influential social media applications, particularly among Generation Z, due to its short-video format, algorithm-based content distribution, and high level of user engagement. This phenomenon has contributed to the emergence of urban destinations that gain popularity through viral digital exposure. One of the most notable examples is Blok M, South Jakarta, which has recently become a popular urban tourism destination among young people. This study aims to analyze the role of TikTok in shaping and promoting Blok M as a viral urban destination through the account @naknganggur. The research employed a qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm. Data were collected through netnographic observation, in-depth interviews, and documentation studies. The analysis was conducted using Chris Heuer's 4C New Media Theory, consisting of Context, Communication, Collaboration, and Connection. The findings reveal that the account effectively implements the four dimensions through relevant content creation, interactive Communication, Collaboration with local businesses, and emotional engagement with audiences. Furthermore, the account achieved an average engagement rate of 8.15%, indicating strong audience participation. The study concludes that TikTok plays a strategic role in increasing destination awareness, shaping destination image, and encouraging visitation intentions among Generation Z in the digital era*.

Keywords*: Blok M; Generation Z; New Media; TikTok; Viral Urban Destination*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi wisata. *TikTok* menjadi salah satu platform digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pencarian informasi, khususnya di kalangan Generasi Z. Karakteristik *TikTok* yang mengutamakan konten video pendek, algoritma personalisasi, serta tingginya interaksi pengguna menjadikan platform ini efektif sebagai media promosi destinasi. Salah satu kawasan yang mengalami peningkatan popularitas melalui eksposur media sosial adalah Blok M, Jakarta Selatan, yang berkembang menjadi destinasi urban viral di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial *TikTok* dalam membentuk dan mempromosikan Blok M sebagai destinasi urban viral melalui akun @naknganggur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi netnografi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan Teori New Media 4C Chris Heuer yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @naknganggur berhasil menerapkan keempat dimensi tersebut secara efektif. *Context* diwujudkan melalui penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, *Communication* melalui interaksi yang aktif, *Collaboration* melalui keterlibatan pelaku usaha lokal, dan *Connection* melalui kedekatan emosional dengan audiens. Tingkat engagement rata-rata sebesar 8,15% menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *TikTok* berperan strategis dalam membangun citra destinasi, meningkatkan kesadaran publik, serta mendorong minat kunjungan Generasi Z terhadap destinasi urban.

Kata kunci: Blok M; destinasi urban viral; Generasi Z; media sosial; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, memproduksi, dan menyebarluaskan informasi. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang. Pada sektor pariwisata, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu membentuk persepsi, citra, dan

Naskah Masuk: 25 Juli 2026; Revisi: 19 Agustus 2026; Diterima: 10 September 2026; Terbit: 01 November 2026

keputusan kunjungan wisatawan. Melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan, berbagai destinasi dapat memperoleh perhatian publik secara luas dalam waktu yang relatif singkat.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren digital saat ini adalah TikTok. Platform berbasis video pendek tersebut menawarkan algoritma *personalisasi* yang memungkinkan konten menjangkau *audiens* secara luas melalui fitur For You Page (FYP). Karakteristik *TikTok* yang mengutamakan visual, kreativitas, dan *interaktivitas* menjadikannya media yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup, kuliner, hiburan, hingga destinasi wisata. Bagi Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna dominan media sosial, *TikTok* telah menjadi sumber informasi utama dalam mencari referensi tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Fenomena tersebut melahirkan konsep *viral destination*, yaitu destinasi yang memperoleh popularitas melalui eksposur dan interaksi yang terjadi di media sosial. Dalam konteks perkotaan, muncul istilah urban *viral destination* yang merujuk pada kawasan perkotaan yang menjadi populer karena sering ditampilkan, direkomendasikan, dan dibicarakan oleh pengguna media sosial. Popularitas suatu destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh daya tarik fisiknya, tetapi juga oleh representasi digital yang dibangun melalui konten yang beredar secara luas di berbagai platform media sosial.

Salah satu kawasan yang mengalami fenomena tersebut adalah Blok M, Jakarta Selatan. Kawasan yang sebelumnya dikenal sebagai pusat perdagangan, transportasi, dan perkantoran kini berkembang menjadi ruang urban kreatif yang diminati generasi muda. Kehadiran berbagai ruang publik seperti *M Bloc Space*, Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, pusat kuliner, kafe tematik, toko kreatif, dan ruang komunitas menjadikan Blok M sebagai salah satu pusat aktivitas anak muda di Jakarta. Popularitas kawasan ini semakin meningkat setelah banyak konten *TikTok* yang menampilkan pengalaman berkunjung, rekomendasi tempat, serta aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Blok M.

Penelitian mengenai peran media sosial dalam promosi destinasi wisata telah banyak dilakukan. Abbasi (2022) menjelaskan bahwa komunikasi yang dibangun melalui media sosial mampu memperkuat *destination branding* dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap suatu destinasi. Penelitian Yumna (2023) menunjukkan bahwa konten *TikTok* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *destination awareness* dan *visit intention* melalui penyajian pengalaman visual yang menarik. Ramli (2024) juga menemukan bahwa media sosial berperan sebagai sarana promosi digital yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, penelitian Permana (2025) membuktikan bahwa

konten *TikTok* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh *TikTok* terhadap minat kunjungan wisata secara umum atau pada destinasi wisata alam dan wisata konvensional. Penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana akun kreator konten membangun popularitas destinasi urban melalui strategi komunikasi digital masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menggunakan Teori New Media 4C Chris Heuer untuk menganalisis proses pembentukan destinasi urban viral di media sosial juga masih jarang ditemukan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini membahas konsep-konsep yang menjadi landasan dalam menganalisis peran media sosial *TikTok* dalam membangun popularitas Blok M sebagai destinasi urban viral. Konsep yang digunakan meliputi media sosial TikTok, Generasi Z, destinasi urban viral, serta Teori New Media 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Selain itu, penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memperkuat keterkaitan antara penggunaan TikTok, karakteristik Generasi Z, komunikasi digital, dan pembentukan popularitas destinasi.

Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi, menyebarluaskan, memberikan tanggapan, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. *TikTok* merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur audiovisual. Format video pendek, penggunaan musik, teks, efek visual, hashtag, komentar, share, dan sistem rekomendasi membuat *TikTok* memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial konvensional. Kaye et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan *TikTok* menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dan produksi konten digital yang semakin berorientasi pada video pendek, kreativitas pengguna, dan distribusi konten berbasis algoritma.

TikTok juga memiliki potensi dalam membangun popularitas suatu destinasi. Wengel et al. (2022) menunjukkan bahwa *TikTok* dapat berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas destinasi wisata melalui penyebaran konten yang dibuat oleh pengguna. Konten yang menarik dapat memperoleh perhatian secara luas dan menciptakan efek viral yang kemudian mendorong semakin banyak pengguna mengenal suatu destinasi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa popularitas suatu tempat pada era digital tidak hanya ditentukan oleh promosi formal, tetapi juga oleh bagaimana pengguna media sosial merepresentasikan dan menyebarkan pengalaman mereka.

Pada konteks pariwisata, *TikTok* juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi perjalanan. Zhou et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan *TikTok* memiliki keterkaitan dengan proses pemilihan destinasi wisata, terutama melalui kepercayaan terhadap informasi dan motivasi pengguna dalam mengonsumsi konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten *TikTok* dapat memengaruhi cara pengguna memperoleh informasi dan membentuk pertimbangan terhadap suatu destinasi.

Fong et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konten *TikTok* yang diproduksi oleh social media influencer dapat berperan dalam membentuk niat kunjungan Generasi Z terhadap destinasi wisata. Hal tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik komunikasi *TikTok* yang visual, singkat, interaktif, dan mudah dibagikan memiliki potensi untuk membangun perhatian dan ketertarikan audiens terhadap destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, *TikTok* dalam penelitian ini dipahami sebagai media komunikasi digital berbasis video pendek yang memungkinkan produksi, distribusi, interaksi, dan penyebaran informasi mengenai suatu destinasi secara luas. Dalam konteks penelitian, *TikTok* menjadi ruang yang memungkinkan Blok M direpresentasikan melalui berbagai konten sehingga dapat memperoleh perhatian dan popularitas sebagai destinasi urban.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Prensky (2001) memperkenalkan konsep digital natives untuk menggambarkan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki pola interaksi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Meskipun konsep tersebut tidak secara khusus merujuk pada Generasi Z, karakteristik tersebut relevan untuk menjelaskan kedekatan generasi muda dengan teknologi digital.

Generasi Z memiliki karakteristik penggunaan media yang relatif intensif, terutama pada platform yang menyediakan konten visual dan interaktif. Turner (2015) menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang memungkinkan mereka memperoleh

informasi secara cepat melalui berbagai perangkat dan platform. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial menjadi bagian penting dalam proses komunikasi dan pencarian informasi.

Pada konteks pariwisata, karakteristik digital Generasi Z menjadikan kelompok ini sebagai audiens potensial bagi promosi destinasi melalui media sosial. Fong et al. (2024) menemukan bahwa *TikTok* memiliki peran dalam membentuk niat kunjungan Generasi Z terhadap destinasi wisata. Konten yang diproduksi oleh influencer dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman wisata dan membentuk ketertarikan audiens terhadap suatu tempat.

Penelitian Tiyas dan Pamungkas (2024) juga menunjukkan bahwa *TikTok* dapat menjadi sumber referensi bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Konten yang tersedia di *TikTok* dapat memberikan informasi visual mengenai kondisi destinasi sehingga membantu pengguna membentuk persepsi sebelum melakukan kunjungan.

Temuan tersebut diperkuat oleh Widaningsih dan Putranto (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas konten video pendek, kredibilitas influencer, dan electronic word of mouth memiliki peran dalam membentuk respons Generasi Z terhadap informasi destinasi wisata. Artinya, keterlibatan Generasi Z dengan *TikTok* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas hiburan, tetapi juga dapat berhubungan dengan proses pencarian informasi, pembentukan persepsi, dan keputusan yang berkaitan dengan perjalanan.

Dengan demikian, Generasi Z dalam penelitian ini diposisikan sebagai kelompok audiens yang aktif mengonsumsi, memberikan respons, dan menyebarluaskan konten *TikTok* mengenai destinasi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relevan untuk melihat bagaimana konten mengenai Blok M memperoleh perhatian dan membentuk popularitas di ruang digital.

Destinasi Urban Viral

Destinasi urban merupakan kawasan perkotaan yang memiliki daya tarik rekreasi, kuliner, hiburan, sosial, budaya, dan gaya hidup. Perkembangan media sosial memungkinkan daya tarik tersebut direpresentasikan dan disebarluaskan melalui konten yang dibuat oleh pengelola, kreator, maupun pengunjung. Viralitas terjadi ketika informasi mengenai suatu tempat memperoleh perhatian dan penyebaran secara luas; karakteristik konten yang menarik secara emosional, informatif, dan relevan dapat meningkatkan peluang terjadinya penyebaran tersebut (Berger & Milkman, 2012).

Pada konteks pariwisata, Wengel et al. (2022) menunjukkan bahwa *TikTok* dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas destinasi melalui penyebaran konten pengguna. Dengan demikian, destinasi urban viral tidak hanya ditentukan oleh jumlah penayangan, tetapi

merupakan proses konstruksi popularitas melalui produksi, distribusi, interaksi, dan reproduksi konten digital.

Blok M relevan dalam konteks tersebut karena memiliki berbagai daya tarik urban, seperti kuliner, pusat perdagangan, ruang publik, aktivitas anak muda, dan budaya perkotaan yang banyak direpresentasikan melalui konten TikTok. Penelitian Rizki dan Yudhiasta (2026) menunjukkan bahwa konten *TikTok* berkaitan dengan revisit intention wisatawan Generasi Z di Blok M Jakarta. Namun, penelitian tersebut berfokus pada niat berkunjung kembali, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada proses komunikasi melalui *TikTok* dalam membangun popularitas Blok M sebagai destinasi urban viral.

Teori New Media 4C Chris Heuer

Penelitian ini menggunakan Teori New Media 4C yang dikemukakan oleh (Heuer, 2010) untuk menganalisis komunikasi melalui media sosial. Teori ini terdiri atas empat dimensi, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana konten *TikTok* mengenai Blok M dikemas, disampaikan, melibatkan audiens, serta membangun hubungan dengan pengguna.

Context

Context berkaitan dengan cara pesan dikemas agar sesuai dengan karakteristik media dan kebutuhan audiens (Heuer, 2010). Dalam penelitian ini, *Context* digunakan untuk melihat bagaimana Blok M direpresentasikan melalui konten TikTok, meliputi tema, visual, narasi, bahasa, caption, dan hashtag.

Communication

Communication merupakan proses penyampaian pesan dan interaksi antara akun dengan audiens (Heuer, 2010). Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana informasi tentang Blok M disampaikan dan bagaimana audiens memberikan respons, seperti melalui komentar, tanda suka, pertanyaan, dan berbagi konten.

Collaboration

Collaboration berkaitan dengan keterlibatan berbagai pihak dalam menghasilkan dan menyebarluaskan konten (Heuer, 2010). Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk melihat keterlibatan kreator, pengunjung, komunitas, pelaku usaha, maupun akun lain dalam memproduksi dan menyebarkan konten tentang Blok M.

Connection

Connection berkaitan dengan kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens secara berkelanjutan (Heuer, 2010). Dalam penelitian ini, dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana akun *TikTok* mempertahankan keterhubungan dengan

audiens melalui konsistensi konten, interaksi, respons terhadap pengikut, dan upaya mempertahankan perhatian terhadap Blok M.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna yang dibangun kreator dan audiens terhadap promosi destinasi melalui TikTok. Objek penelitian adalah akun *TikTok* @naknganggur, yang mempublikasikan konten rekomendasi tempat, wisata urban, dan kuliner di kawasan Blok M. Informan terdiri atas satu kreator konten sebagai informan kunci dan tiga informan Generasi Z yang mengikuti serta mengonsumsi konten akun tersebut.

Data dikumpulkan melalui observasi netnografi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Engagement Akun *TikTok* @naknganggur

Hasil observasi netnografi pada periode April–Mei 2026 menunjukkan bahwa akun *TikTok* @naknganggur merupakan akun yang berfokus pada rekomendasi destinasi urban, kuliner, dan gaya hidup di Jakarta, khususnya kawasan Blok M. Akun ini berdiri sejak 2021 dan pada periode penelitian memiliki 66.900 pengikut dengan total 12.900.000 likes. Frekuensi unggahan mencapai 3–5 video per minggu. Profil tersebut menunjukkan bahwa akun memiliki aktivitas publikasi yang relatif konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi urban kepada audiens.

Tabel 1. Profil Statistik Akun @naknganggur

Indikator	Data
Username	@naknganggur
Nama akun	Naknganggur | Place to Go
Tahun berdiri	2021
Following	60
Followers	66.900
Total likes	12.900.000
Frekuensi unggahan	3–5 video per minggu
Fokus konten	Destinasi urban, kuliner, gaya hidup Jakarta
Platform	TikTok

Sumber: Hasil observasi peneliti, April–Mei 2026.

Aktivitas akun tersebut juga terlihat dari tingkat keterlibatan audiens pada konten yang dipublikasikan. Lima video yang diamati menunjukkan variasi jumlah views, likes, komentar, dan shares. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, engagement rate tertinggi mencapai 14,94%, sedangkan terendah sebesar 4,66%. Berdasarkan keseluruhan lima konten, diperoleh rata-rata engagement rate sebesar **8,15%**.

Tabel 2. Data Engagement Konten Blok M pada Akun @nakngganggur

No.	Judul Video	Views	Likes	Komentar	Share	Engagement Rate
1	Kamu Harus Tahu! Blok M Ada Jajan Baru	1.500.000	90.600	511	52.500	7,56%
2	Kamu Harus Tau! Di Negara Blok M Hadir Kedai Jepang Baru	1.100.000	46.900	385	35.000	7,75%
3	Blok M Era! Inget Cek Kapan Pertama Kali ke Blok M	4.210	161	27	8	4,66%
4	Slup-Slup Blok M Ada Spot Kuliner Baru	302.400	33.100	476	11.600	14,94%
5	Banyak Yang Gak Tau! Blok M Ternyata Punya Tempat Tersembunyi	7.725	356	7	59	5,85%
Rata-rata						**8,15%**

Sumber: Hasil observasi peneliti, April–Mei 2026.

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah views tidak selalu berbanding lurus dengan engagement rate. Konten dengan views 302.400 justru memperoleh engagement rate tertinggi sebesar 14,94%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penayangan, tetapi juga oleh relevansi topik, daya tarik penyajian, dan kemampuan konten mendorong audiens untuk memberikan respons. Dengan demikian, konten mengenai rekomendasi kuliner dan tempat baru di Blok M memiliki potensi kuat untuk menciptakan interaksi audiens.

Strategi Komunikasi Promosi Destinasi Berdasarkan Teori 4C

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun @nakngganggur dapat dipahami melalui empat dimensi dalam konsep **4C**, yaitu *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk penyampaian pesan promosi destinasi yang relevan bagi audiens.

Tabel 3. Temuan Strategi Komunikasi Berdasarkan Konsep 4C

Dimensi	Temuan Penelitian	Bentuk Penerapan
Context	Konten disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens	Rekomendasi tempat baru, kuliner, dan aktivitas urban
Communication	Bahasa komunikatif dan dekat dengan audiens	Narasi singkat, bahasa santai, caption, dan interaksi komentar
Collaboration	Melibatkan pelaku usaha dan pihak terkait	Promosi tempat, kuliner, dan usaha lokal
Connection	Membangun kedekatan dan rasa percaya dengan audiens	Respons terhadap audiens dan penyajian pengalaman yang relatable

Sumber: Hasil analisis observasi dan wawancara, 2026.

Context

Dimensi *Context* terlihat dari kemampuan kreator menyesuaikan isi konten dengan karakteristik audiens dan tren yang berkembang di kawasan Blok M. Konten tidak hanya memberikan informasi mengenai lokasi, tetapi juga menampilkan pengalaman, suasana, dan daya tarik suatu tempat. Penyajian melalui video singkat membuat informasi destinasi lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.

Temuan pada Tabel 2 memperkuat hal tersebut. Konten yang mengangkat tempat kuliner baru memperoleh engagement rate sebesar 14,94%, tertinggi dibandingkan empat konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan topik yang dekat dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens dapat meningkatkan respons terhadap pesan promosi.

Communication

Dimensi *Communication* diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang santai, sederhana, dan komunikatif. Gaya komunikasi tersebut membuat informasi destinasi terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Komunikasi juga berlangsung secara interaktif melalui komentar dan respons terhadap audiens. Dengan demikian, *TikTok* tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara kreator dan pengguna. Interaksi tersebut memungkinkan audiens memberikan pertanyaan, tanggapan, maupun rekomendasi sehingga pesan promosi berkembang melalui partisipasi pengguna.

Collaboration

Dimensi *Collaboration* terlihat melalui keterlibatan pelaku usaha lokal dan pihak-pihak yang berkaitan dengan destinasi yang dipromosikan. Kolaborasi memungkinkan kreator memperoleh informasi dan pengalaman yang lebih dekat dengan objek yang ditampilkan, sementara pelaku usaha memperoleh ruang eksposur kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks promosi Blok M, pola tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat

mempertemukan kreator, pelaku usaha, dan audiens dalam satu ekosistem komunikasi. Promosi destinasi dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi wisata, tetapi juga dapat mendukung visibilitas usaha lokal.

Connection

Dimensi *Connection* tercermin melalui kemampuan akun membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang menampilkan pengalaman berkunjung, rekomendasi personal, serta tempat yang dianggap menarik bagi anak muda menciptakan hubungan yang lebih emosional antara kreator dan pengikut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan Generasi Z merasa konten yang disajikan mampu menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mengunjungi tempat yang direkomendasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kreator dan audiens tidak hanya terbentuk melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui kepercayaan dan pengalaman yang dianggap relevan.

Peran *TikTok* dalam Membentuk Destinasi Urban Viral

Berdasarkan keseluruhan temuan, *TikTok* memiliki peran strategis dalam membentuk popularitas Blok M sebagai destinasi urban. Rata-rata engagement rate sebesar **8,15%** menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan tersebut terlihat melalui likes, komentar, dan shares yang muncul pada konten rekomendasi destinasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa viralitas destinasi tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik fisik suatu tempat, tetapi turut dipengaruhi oleh cara tempat tersebut direpresentasikan melalui media sosial. Kreator berperan sebagai mediator yang mengemas informasi mengenai tempat, pengalaman, dan daya tarik kawasan Blok M menjadi konten yang mudah dikonsumsi oleh audiens.

Dengan demikian, akun @nakngganggur tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai destinasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk persepsi digital terhadap Blok M. Melalui penerapan *Context*, *Communication, Collaboration*, dan *Connection*, konten *TikTok* dapat meningkatkan visibilitas destinasi, mendorong rasa ingin tahu audiens, serta membangun citra Blok M sebagai kawasan urban yang menarik bagi Generasi Z.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media berbagi informasi menjadi instrumen komunikasi pemasaran destinasi. Dalam konteks penelitian ini, *TikTok* menjadi ruang yang mempertemukan kreativitas konten,

partisipasi audiens, dan potensi ekonomi lokal sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya fenomena destinasi urban viral di kawasan Blok M.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *TikTok* memiliki peran penting dalam membentuk popularitas Blok M sebagai destinasi urban di kalangan Generasi Z. Peran tersebut terlihat melalui praktik komunikasi pada akun @naknganggur yang mengintegrasikan dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Pada dimensi *Context*, konten dikemas melalui informasi mengenai kuliner, tempat baru, dan aktivitas urban yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens. Pada dimensi *Communication*, penggunaan bahasa yang komunikatif dan interaksi melalui komentar menciptakan komunikasi yang lebih dekat dan partisipatif. Dimensi *Collaboration* ditunjukkan melalui keterlibatan pelaku usaha lokal dan pihak terkait dalam penyebaran informasi mengenai berbagai daya tarik Blok M. Sementara itu, dimensi *Connection* diwujudkan melalui penyajian pengalaman yang relatable, konsistensi konten, dan interaksi yang membangun kedekatan serta kepercayaan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa popularitas Blok M tidak hanya terbentuk dari daya tarik fisik kawasan, tetapi juga melalui proses representasi dan penyebaran informasi di ruang digital. Konten *TikTok* memungkinkan berbagai daya tarik Blok M, seperti kuliner, ruang publik, tempat kreatif, dan aktivitas anak muda, dikonstruksi menjadi pengalaman urban yang menarik bagi Generasi Z. Keterlibatan audiens melalui likes, comments, dan shares menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses penyebaran dan penguatan popularitas destinasi. Dengan demikian, *TikTok* dapat dipahami tidak sekadar sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang komunikasi digital yang berperan dalam membentuk citra, kesadaran, dan ketertarikan terhadap Blok M sebagai destinasi urban.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu akun *TikTok* dan jumlah informan yang relatif terbatas sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *TikTok* atau seluruh destinasi urban. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan, membandingkan beberapa akun kreator, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis kuantitatif terhadap performa konten dan perilaku audiens. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji lebih lanjut hubungan antara viralitas konten, destination image, dan keputusan kunjungan sehingga diperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam perkembangan destinasi urban di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, informan penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abbasi, A. Z. (2022). Social media Communication and destination branding: The role of digital engagement in tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 24, 100712.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Fong, L. H. N., et al. (2024). Social media influencers and Generation Z's travel intention: The role of TikTok content and engagement. Tourism Review.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 9(2), 229-253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Ramli. (2024). Social media as a digital promotion strategy for tourism destinations. Journal of Tourism and Digital Marketing.

Rizki, & Yudhiasta. (2026). TikTok content and revisit intention among Generation Z tourists in Blok M Jakarta. Jurnal Pariwisata dan Komunikasi.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 103-113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Tiyas, A., & Pamungkas, I. N. A. (2024). TikTok as a tourism information source for Generation Z. Jurnal Komunikasi dan Pariwisata.

Wengel, Y., McIntosh, A., & Chhetri, P. (2022). The role of TikTok in destination marketing and tourism Communication. Tourism Management Perspectives, 43, 101017.

Widaningsih, & Putranto. (2025). Short-video content quality, influencer credibility, and electronic word of mouth in Generation Z tourism decisions. Jurnal Studi Komunikasi.

Yumna, A. (2023). TikTok content and destination awareness: The role of visual experience in tourism promotion. Journal of Tourism Studies.

Zhou, X., et al. (2023). TikTok use, travel information, and destination choice: The role of trust and motivation. Information Technology & Tourism.