

Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z dalam Praktik Kuliner: Studi di Kawasan Blok M

Rizka Febriani^{1*}, Meistra Budiasa²

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: rizkafebriani255@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 25-07-2026

Received 29-07-2026

Published 01-08-2026

Keywords:

Lifestyle construction;
Generation Z; Culinary
practice; Blok M;
Digital media.

Kata Kunci:

Konstruksi gaya hidup,
generasi z, praktik kuliner,
Blok M, media digital.

ABSTRACT

The rapid growth of digital media has transformed how Generation Z discovers, consumes, and shares culinary experiences, influencing their lifestyle. Blok M has emerged as a popular culinary destination and social space among Generation Z. This study analyzes the construction of Generation Z's lifestyle through culinary practices in the Blok M area. A qualitative approach based on the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving 11 purposively selected Generation Z informants who had visited Blok M. Data were analyzed using reduction, display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that Generation Z's culinary lifestyle is constructed through digital media, spatial experiences, and social interaction. Platforms such as TikTok and Instagram stimulate visits through viral content, electronic word of mouth (e-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), and peer recommendations. After visiting, participants share their experiences on social media as a form of self-representation. Furthermore, Blok M functions not only as a culinary destination but also as a social space where Generation Z gathers, interacts, builds relationships, and spends leisure time. These findings indicate that culinary practices in Blok M extend beyond food consumption, reflecting a digitally mediated lifestyle shaped by social interaction and meaningful spatial experiences.

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah cara Generasi Z memilih, mengonsumsi, dan membagikan pengalaman kuliner sehingga membentuk gaya hidup mereka. Blok M menjadi salah satu kawasan yang menarik perhatian karena tidak hanya dikenal sebagai destinasi kuliner, tetapi juga sebagai ruang sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam praktik kuliner di kawasan Blok M. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruksi sosial berdasarkan pemikiran Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Informan dipilih melalui purposive sampling, terdiri atas 11 Generasi Z yang

pernah berkunjung ke Blok M. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi gaya hidup Generasi Z terbentuk melalui penggunaan media digital, pengalaman ruang, dan interaksi sosial. TikTok dan Instagram berperan mendorong kunjungan melalui viralitas konten, *electronic word of mouth* (e-WOM), fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta rekomendasi teman. Pengalaman tersebut kemudian dibagikan kembali melalui media sosial sebagai bentuk representasi diri. Selain berfungsi sebagai destinasi kuliner, Blok M juga menjadi ruang sosial untuk berinteraksi, membangun relasi, dan menghabiskan waktu bersama, sehingga membentuk praktik gaya hidup khas Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern ditandai oleh perubahan yang tidak hanya terjadi pada aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga pada pola perilaku sosial serta gaya hidup masyarakat. Salah satu kelompok yang berperan besar dalam perubahan tersebut adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 berdasarkan klasifikasi Badan Pusat Statistik (2025). Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan internet, media digital, serta teknologi komunikasi yang membentuk cara mereka berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalani gaya hidup. Hasil sensus menunjukkan bahwa Generasi Z berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya kelompok generasi terbesar di Indonesia. Di Provinsi DKI Jakarta, Generasi Z juga menjadi salah satu kelompok penduduk terbesar dengan jumlah sekitar 2,68 juta jiwa atau 25,36% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2025). Besarnya proporsi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan tren sosial, budaya, dan pola konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan.

Salah satu bentuk perubahan pola konsumsi Generasi Z di wilayah perkotaan dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas kunjungan ke kawasan kuliner, salah satunya Blok M di Jakarta Selatan. Kawasan yang sempat mengalami penurunan aktivitas ini kembali berkembang setelah beroperasinya MRT Jakarta. Menurut Wijokongko (2026), sejak beroperasinya MRT jumlah pengunjung Blok M meningkat hingga 150%, dari sekitar 8.000–10.000 pengunjung per hari menjadi 20.000–25.000 pengunjung per hari. Memasuki tahun 2024, Blok M kembali menjadi perbincangan di media sosial dan berkembang sebagai salah satu destinasi kuliner populer di kalangan Generasi Z. Maraknya tenant kuliner, *coffee shop*, dan ruang kreatif yang viral di TikTok maupun Instagram, serta fenomena antrean panjang di berbagai tempat makan menunjukkan bahwa kawasan ini telah menjadi salah satu pusat aktivitas generasi muda di Jakarta. Fenomena

tersebut diperkuat oleh penelitian Abduh (2024) yang menunjukkan bahwa 19% responden Generasi Z memilih Blok M sebagai destinasi wisata kuliner, sehingga menjadikan kawasan tersebut salah satu destinasi kuliner paling diminati di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa kebangkitan Blok M tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses transportasi, tetapi juga oleh karakteristik Generasi Z yang menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari pengalaman, interaksi sosial, dan gaya hidup.

Perubahan karakteristik Generasi Z menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan dasar semata, melainkan telah berkembang menjadi praktik sosial untuk membangun identitas diri. Dalam perspektif Chaney (1996), *lifestyle* merupakan pola tindakan (*patterns of action*) yang terbentuk melalui berbagai praktik dalam kehidupan masyarakat modern, salah satunya konsumsi yang berkembang sebagai bagian dari budaya konsumen (*consumer culture*). Perspektif tersebut masih relevan dalam menjelaskan perubahan gaya hidup pada era digital. Penelitian Wilska et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam membangun identitas konsumennya melalui pilihan produk, tempat yang dikunjungi, dan pengalaman yang dibagikan sebagai bentuk representasi gaya hidup sekaligus memperoleh pengakuan sosial. Perkembangan penelitian tersebut menunjukkan adanya *movement* dalam kajian gaya hidup Chaney: jika pada awalnya gaya hidup dipahami sebagai praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, penelitian kontemporer menunjukkan bahwa praktik tersebut kini semakin dipengaruhi oleh perkembangan media digital. Huwaida et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh interaksi digital, kualitas informasi, pengalaman konsumsi, serta lingkungan sosial di media digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Dinh dan Lee (2024b) yang menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong individu mengikuti tren sekaligus. Penelitian Huwaida et al. (2024) membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial.

Perkembangan media digital telah mengubah cara Generasi Z memperoleh informasi, berinteraksi, hingga menentukan pilihan konsumsi. Evita et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang paling banyak digunakan Generasi Z Indonesia dalam memperoleh informasi dan membangun interaksi sosial. Temuan ini diperkuat oleh Roy et al. (2025) yang menjelaskan bahwa rekomendasi pengguna, influencer, *electronic word of mouth*, serta viralitas konten di media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi Generasi Z.

Selain media digital, keputusan Generasi Z dalam memilih destinasi kuliner juga dipengaruhi oleh daya tarik ruang dan pengalaman konsumsi yang ditawarkan suatu tempat. Fenomena berkembangnya kawasan kuliner dengan konsep *instagramable* menunjukkan bahwa estetika ruang telah menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi generasi muda. Ramadhina dan Sakya (2026) menjelaskan bahwa desain interior, suasana ruang, dan elemen visual mampu membangkitkan respons emosional yang meningkatkan minat berkunjung sekaligus mendorong pengunjung mendokumentasikan dan membagikan

pengalaman tersebut melalui media sosial. Sejalan dengan itu, Dialektika dan Agustiarmaputri (2025a) menegaskan bahwa konsumsi generasi muda tidak lagi berorientasi pada produk semata, tetapi juga pada pengalaman estetis sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial.

Transformasi perilaku konsumsi tersebut turut mengubah fungsi kawasan kuliner sebagai ruang sosial masyarakat urban. Fajar et al. (2026) menjelaskan bahwa *coffee shop* menjadi ruang yang memungkinkan masyarakat membangun relasi sosial dan menciptakan komunitas. Temuan ini diperkuat oleh Sudarso et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *coffee shop* dimanfaatkan generasi muda sebagai ruang untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, dan memperluas jejaring sosial. Selain itu, Eldyansyah et al. (2026) menjelaskan bahwa ruang konsumsi juga menjadi arena pertukaran simbol dan pembentukan identitas kolektif masyarakat urban.

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup Generasi Z telah banyak dikaji dari perspektif media digital, estetika ruang, ruang sosial, maupun konsumsi simbolik. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih membahas media digital, estetika ruang, dan ruang sosial secara terpisah sehingga belum menjelaskan bagaimana ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk gaya hidup Generasi Z melalui praktik kuliner di kawasan Blok M. Selain itu, penggunaan teori gaya hidup David Chaney dalam penelitian mengenai praktik kuliner Generasi Z di kawasan Blok M masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan melihat peran media digital dalam mendorong Generasi Z untuk berkunjung, pengalaman ruang dalam membentuk pengalaman kuliner, serta peran Blok M sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi dan pembentukan identitas sosial Generasi Z. Penelitian ini penting dilakukan karena Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Indonesia, sementara Blok M terus berkembang sebagai kawasan kuliner, ruang sosial, dan ruang representasi diri di era media digital. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi gaya hidup gen z dalam praktik kuliner di kawasan blok m. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam praktik kuliner di kawasan Blok M menggunakan teori gaya hidup David Chaney.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruksi sosial yang merujuk pada pemikiran Berger dan Luckmann (2023). Dalam perspektif ini, realitas sosial tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tetap, melainkan sebagai hasil konstruksi yang terbentuk melalui interaksi sosial, pengalaman individu, serta proses pemaknaan yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Realitas dipandang sebagai sesuatu yang terus dibentuk dan dimaknai melalui hubungan dialektis antara individu dan masyarakat, sehingga individu tidak hanya berperan sebagai penerima realitas, tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif membentuk realitas melalui tindakan dan interpretasi yang dilakukan. Dalam konteks

penelitian ini, gaya hidup kuliner Generasi Z di kawasan Blok M dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Penelitian ini bersifat interpretatif karena bertujuan memahami dan menafsirkan makna yang dibangun oleh Generasi Z terhadap praktik kuliner di kawasan Blok M berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial mereka. Sejalan dengan Creswell (2023), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial melalui pengumpulan data pada kondisi alamiah, analisis data secara induktif, serta interpretasi terhadap pengalaman partisipan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi nonpartisipan (*non-participant observation*), dan dokumentasi digital yang mencakup unggahan media sosial, foto, serta dokumentasi visual yang berkaitan dengan praktik kuliner di kawasan Blok M. Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai pengalaman, interaksi sosial, serta proses pemaknaan yang dilakukan oleh Generasi Z. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta pemaknaan informan terhadap aktivitas kuliner di kawasan Blok M. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengunjung, interaksi sosial, serta situasi yang terjadi di kawasan Blok M tanpa melibatkan diri dalam aktivitas yang diamati. Sementara itu, dokumentasi digital dimanfaatkan sebagai data pendukung berupa unggahan media sosial, foto, dan ulasan kuliner yang relevan dengan fokus penelitian.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) termasuk kategori Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012; (2) aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok atau Instagram, sebagai sarana memperoleh maupun membagikan informasi terkait kuliner; dan (3) memiliki pengalaman melakukan aktivitas kuliner di kawasan Blok M minimal dua kali kunjungan sehingga mampu memberikan pemaknaan terhadap pengalaman ruang kuliner di kawasan tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 11 informan Generasi Z. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan data (*data sufficiency*), dengan mempertimbangkan bahwa informasi yang diperoleh dari 11 informan telah memadai untuk menjawab fokus dan tujuan penelitian secara mendalam.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta meningkatkan ketekunan pengamatan selama proses penelitian berlangsung. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari setiap informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga kredibilitas data dapat terjaga. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles et al. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara interaktif sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai.

Tabel 3.1. Ringkasan Desain Penelitian

Aspek	Keterangan
Pendekatan	Kualitatif – konstruksi sosial (Berger & Luckmann)
Sifat penelitian	Interpretatif
Teknik pengambilan informan	<i>Purposive sampling</i>
Jumlah informan	11 orang Generasi Z (kelahiran 1997–2012)
Teknik pengumpulan data	Wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi digital
Teknik keabsahan data	Triangulasi sumber dan triangulasi teknik
Teknik analisis data	Model interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2014): reduksi data, penyajian data, penarikan/verifikasi kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini disusun berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi mengenai praktik konsumsi kuliner Generasi Z di kawasan Blok M. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi kuliner di kawasan Blok M tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh penggunaan media digital, pengalaman menikmati ruang, serta interaksi sosial yang membentuk praktik gaya hidup Generasi Z. Pembahasan difokuskan pada tiga tema utama: media digital sebagai motivasi konsumsi dan praktik representasi diri, daya tarik ruang dan pengalaman kuliner, serta Blok M sebagai ruang sosial Generasi Z. Ketiga tema dianalisis menggunakan perspektif gaya hidup David Chaney sebagai *grand theory*, diperkuat dengan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2. Ringkasan Tema Temuan Penelitian

Tema	Aspek Chaney yang Relevan	Temuan Kunci
Media digital sebagai motivasi konsumsi dan representasi diri	<i>Patterns of action; symbolic exchange</i>	TikTok/Instagram menjadi sumber informasi utama; FOMO, e-WOM, dan rekomendasi teman mendorong kunjungan; pengalaman didokumentasikan dan dibagikan sebagai representasi diri
Daya tarik ruang dan pengalaman kuliner	<i>Patterns of action; symbolic exchange</i>	Suasana, desain tenant, dan keberagaman aktivitas menjadi daya tarik utama; kepuasan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi

Tema	Aspek Chaney yang Relevan	Temuan Kunci
Blok M sebagai ruang sosial Generasi Z	<i>Patterns of action; symbolic capital</i>	Blok M menjadi titik temu pertemanan, ruang membangun relasi sosial, dan sarana menampilkan identitas/branding diri

Media Digital sebagai Motivasi Konsumsi dan Praktik Representasi Diri

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk motivasi konsumsi Generasi Z untuk mengunjungi kawasan Blok M. Sebagian besar informan mengaku mengetahui informasi mengenai kawasan tersebut melalui TikTok dan Instagram. Temuan ini sejalan dengan Wilska (2023) yang menjelaskan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z dan berperan dalam membentuk praktik konsumsi serta gaya hidup mereka. Selain itu, Huwaida (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi (*information quality*) dan pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z dalam lingkungan digital. Berbagai konten yang menampilkan rekomendasi kuliner, ulasan pengguna (*e-WOM*), serta pengalaman pengunjung membuat Blok M semakin dikenal sebagai destinasi kuliner yang sedang populer. Selain itu, fenomena FOMO, rekomendasi teman, keberagaman pilihan kuliner, serta kemudahan akses menuju kawasan Blok M turut memperkuat keputusan informan untuk berkunjung.



Gambar 1. Konten TikTok sebagai Media Informasi Kuliner Blok M

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Tarisa yang mengungkapkan bahwa keputusannya mengunjungi kawasan Blok M berawal dari rasa penasaran terhadap kuliner yang sedang viral di media sosial:

"Coba aja sih karena FOMO ya. Jadi apapun yang viral, apapun yang bener-bener lagi hype banget. Makanan lagi hype. Pasti pengen coba." (Tarisa)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fenomena FOMO mendorong informan untuk mencoba kuliner yang sedang populer sehingga media sosial menjadi salah satu faktor yang membentuk motivasi konsumsi. Hal serupa juga disampaikan oleh Ikrima:

"Lihat review dari Medsos. Sama karena kayak misalnya lagi pengen apa nih, pengen mie-mie, yaudah kita cari. Yang paling enak di Blok M apa, yang paling rame reviewnya, kayak gitu." (Ikrima)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pengguna di media sosial menjadi bentuk *e-WOM* yang membantu informan memperoleh informasi mengenai rasa makanan, suasana tempat, serta tenant yang sedang diminati sebelum memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan Huwaida (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diterima melalui media digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z.

Selain media sosial, rekomendasi teman juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan informan. Affindah mengungkapkan:

"Aku dari temen sih, temen kayak rekomendasiin. Eh tempat viral. Iya dari tempat viral lagi. Cuma kan kalau rekomendasiin dari temen itu kan udah nyoba nih. Udah nyoba jadi kita tau, oh udah pasti enak. Jadi ya itu kemakan omongan temen, kemakan dari iklan dia gitu, persuasi dari dia." (Affindah)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi teman memberikan keyakinan kepada informan karena didasarkan pada pengalaman langsung, meski rekomendasi tersebut juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial karena tempat yang direkomendasikan umumnya sedang viral. Helen juga menjelaskan bahwa TikTok menjadi media utama dalam mencari referensi kuliner:

"Lihat dari TikTok sih. Kalau kadang ada yang menarik, ada yang rekomendasiin. Terus sesuai selera, biasanya aku selalu datangin sih di Blok M." (Helen)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga membentuk motivasi konsumsi Generasi Z. Viralitas konten, *e-WOM*, rekomendasi teman, keberagaman pilihan kuliner, serta kemudahan akses membentuk ekspektasi informan terhadap kawasan Blok M sebelum mereka berkunjung. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa sebagian pengunjung terlihat menggunakan telepon genggam untuk mencari rekomendasi

tenant lain ketika sedang mengantre, mengambil foto makanan sebelum dikonsumsi, membuat video singkat, serta mendokumentasikan suasana kawasan melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya memengaruhi keputusan sebelum berkunjung, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman konsumsi selama berada di kawasan Blok M.



Gambar 2. Unggahan Media Sosial sebagai Bentuk Representasi Diri

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media digital menjadi ruang bagi Generasi Z untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman setelah berkunjung. Luna menyatakan:

"Suka kan aku bilang, aku datang ke Blok M kan pengen ngasih makan Instagram, jadi bakal aku dokumentasiin. Saya kan anak kalcer banget." (Luna)

Zhafira menambahkan:

"Kebetulan aku anak yang sangat amat, apa-apa buka kamera, jadi tentu akan aku dokumentasikan dan akan dipilih untuk di-upload ke sosial media." (Zhafira)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mendokumentasikan pengalaman kuliner tidak hanya dilakukan sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga menjadi cara informan membagikan pengalaman kepada orang lain melalui media sosial, sekaligus menunjukkan keterlibatannya terhadap tren yang sedang berkembang.

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif gaya hidup Chaney, yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan *patterns of action* — pola tindakan yang membantu menjelaskan apa yang dilakukan individu, mengapa tindakan tersebut dilakukan, serta makna yang diberikan terhadap tindakan tersebut. Aktivitas mencari informasi melalui TikTok dan Instagram, mengikuti rekomendasi kuliner yang viral, hingga memutuskan berkunjung ke Blok M menunjukkan adanya pola tindakan yang dilakukan secara berulang oleh Generasi Z. Lebih lanjut, Chaney menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, praktik gaya hidup dapat

dipahami melalui pertukaran simbolis (*symbolic exchange*) – ketika barang, tempat, maupun pengalaman tidak lagi dimaknai hanya berdasarkan fungsi praktisnya, tetapi juga memiliki makna sosial yang dipertukarkan dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman mengunjungi Blok M, mencoba kuliner viral, serta mendokumentasikan dan membagikannya melalui media sosial merupakan bentuk pertukaran simbolis yang menjadi sarana mengomunikasikan selera, preferensi, dan gaya hidup kepada orang lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wilska (2023), Huwaida (2024), Dinh dan Lee (2024a), serta Roy (2025) yang menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi, penyebaran informasi melalui *e-WOM*, serta praktik berbagi pengalaman konsumsi di media sosial. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa media digital menjadi bagian dari proses konsumsi sejak pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga praktik mendokumentasikan dan membagikan pengalaman setelah berkunjung ke kawasan Blok M.

Daya Tarik Ruang dan Pengalaman Kuliner

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik kawasan Blok M tidak hanya terletak pada keberagaman kuliner yang ditawarkan, tetapi juga pada suasana kawasan, desain tempat, serta pengalaman yang diperoleh ketika berada di kawasan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Ramadhina (2026) yang menjelaskan bahwa kualitas ruang dan pengalaman pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu destinasi kuliner. Selain itu, Munggarsari (2025) menunjukkan bahwa desain ruang dan suasana tempat turut memengaruhi minat seseorang untuk berkunjung. Sebagian besar informan menilai bahwa kenyamanan, estetika tenant, keberagaman pilihan kuliner, serta atmosfer kawasan menjadi alasan mereka tertarik untuk berkunjung.

Affindah mengungkapkan bahwa suasana menjadi alasan utama dirinya tertarik datang ke kawasan Blok M:

"Ya itu, seperti yang tadi nomor satu saya udah jawab. Karena suasananya sih, lebih suka suasananya. Karena kalau misalnya kita makan itu kalau suasananya nggak enak kan kayak nggak tenang ya. Jadi aku balik lagi itu karena tenang, asri gitu." (Affindah)

Ia juga menambahkan mengenai desain tenant:

"Yang pertama sih karena tenang, yang kedua itu karena lucu. Karena kan sebagian tempat yang aku datengin itu kayak makanan-makanannya lucu-lucu tempatnya. Jadi di tempat lain tuh kayak ya udah aja. Tapi kalau di Blok M ini kebanyakan dari tempat-tempat tenantnya tuh lucu-lucu." (Affindah)

Zhahira menilai bahwa desain tempat mengikuti karakter Generasi Z:

"...mungkin furniture-nya bagus gitu, kayak Gen Z kan sukanya yang kalcer gitu kan, jadi Blok M itu kayaknya menyesuaikan dengan Gen Z gitu. Bagus tempatnya buat foto estetik, terus juga tempat kajiannya nyaman, besar, dan hidden gem." (Zhahira)



Gambar 3. Aktivitas Pengunjung yang Berfoto di Salah Satu Tenant Blok M

Luna mengungkapkan bahwa keramaian kawasan menjadi daya tarik tersendiri:

"Oh iya jelas, semakin hits, semakin suka, semakin cinta. Kan kalau misalnya ramai anak-anak muda kan menandakan bahwa, oh ini memang tempat keren nih, tempat hits, makanya jadi salah satu alasan saya datang ke sini." (Luna)

Ikrima menilai bahwa Blok M menarik karena keberagaman fasilitas dalam satu kawasan:

"...di situ kayak serba ada gitu. Mau kulineran ada, bioskop ada, terus mau keliling-keliling mal juga ada, kajian juga bisa. Jadi menurut aku itu adalah pusat anak muda yang lengkap gitu." (Ikrima)

Hasil observasi peneliti memperkuat temuan tersebut: pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati makanan, tetapi juga berjalan-jalan, berpindah dari satu tenant ke tenant lainnya, berfoto di area yang memiliki desain menarik, serta menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Pengalaman positif tersebut juga mendorong kepuasan sehingga informan ingin kembali berkunjung serta membagikan pengalamannya. Affindah menyatakan:

"Hmm banget banget, aku kayak ngerasa tuh kayak aku up to date ya, karena kan kebanyakan teman aku tuh kayak nggak up to date gitu, jadi kayak buat sharing ke mereka, biar mereka coba experience baru, tempat-tempat baru, rasa-rasa baru gitu. Banyak kok yang dateng karena aku rekomendasiin, karena emang seasyik itu tempatnya, menyenangkan itu." (Affindah)

Ikrima menambahkan:

"Eh iya, misalnya kayak dari suatu tempat yang viral kan, terus aku ceritain review jujurnya. Kadang-kadang kan yang di media sosial dilebih-lebihkan, terbiasa kita review jujur ke mereka. Kalau misalnya enak banget pasti aku, ayo kita harus ke sini lagi." (Ikrima)

Temuan ini dapat dipahami melalui teori gaya hidup Chaney, yang menjelaskan bahwa memilih tempat makan dengan suasana nyaman, desain estetik, serta pengalaman menyenangkan menunjukkan adanya pola tindakan (*patterns of action*) Generasi Z dalam menentukan ruang konsumsi yang sesuai preferensi mereka. Melalui pertukaran simbolis (*symbolic exchange*), kawasan Blok M tidak lagi dimaknai sekadar tempat menikmati kuliner, tetapi juga sebagai ruang yang memberikan pengalaman, kenyamanan, serta nilai simbolis yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhina (2026) serta Dialektika dan Agustiarmaputri (2025b) yang menunjukkan bahwa suasana ruang, estetika tempat, dan pengalaman pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu kawasan kuliner.

Blok M sebagai Ruang Sosial Generasi Z

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kawasan Blok M tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk menikmati kuliner, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi Generasi Z untuk berkumpul, menghabiskan waktu bersama teman, berjalan-jalan, serta melakukan berbagai aktivitas lainnya. Temuan ini sejalan dengan Mario (2024) yang menjelaskan bahwa ruang kuliner telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, komunikasi, dan aktivitas bersama di kalangan masyarakat urban. Selain itu, Veal (2023) menjelaskan bahwa aktivitas rekreasi dan waktu luang (*leisure*) tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan sosial dan pengalaman bersama.

Affindah mengungkapkan bahwa dirinya lebih sering menghabiskan waktu dengan nongkrong sambil menikmati suasana kawasan:

"Aku biasanya nongkrong sih, lebih kayak ngenikmatin suasananya. Karena kan kalau aku lebih ke malam ya datangnya itu kayak asri gitu, terus nyaman. Mungkin ini aja sih, buat pikiran tuh lebih kayak tenang aja." (Affindah)

Cynthia menjelaskan bahwa Blok M menjadi tempat yang nyaman untuk titik temu bersama teman:

"...di Blok M ini jadi titik temu pertemanan aja enak gitu." (Cynthia)

Luna menambahkan:

"Iya, jadi aku kayak cuman foto-foto terus yang kayak jalan-jalan sama teman-teman gitu-gitu aja sih. Foto-foto estetik aja, misalnya kayak di jalan-jalan Blok M ini kan bagus gitu kan ada vintage-vintagenya." (Luna)



Gambar 4. Aktivitas Pengunjung Berkumpul di Kawasan Blok M

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pilihan tempat nongkrong maupun tempat makan dapat menjadi bagian dari cara Generasi Z menampilkan identitas dan citra diri. Luna mengungkapkan:

"Kita tuh bisa, kadang tuh kita menilai seseorang tuh dari bagaimana dia menunjukkan identitas dia di sosial media sih. Misalnya kayak tempat makan ya, itu tuh kita bisa lihat, 'oh ini anak hits nih'. Kalau makanan restoran mewah, 'oh ini orang ada nih'." (Luna)

Zhafira menambahkan:

"Yang kita pilih itu secara nggak langsung akan mendeskripsikan diri kita dengan branding kita. Apalagi di zaman sosial media, pilihan tempat yang kita datengin itu mempengaruhi dan memang dikaitkan dengan branding kita." (Zhafira)

Ikrima juga menjelaskan bahwa aktivitas nongkrong di Blok M telah menjadi bagian dari kebiasaan anak muda:

"Ngaruh, ngaruh banget. Kadang kayak kalau kita nggak nongki di Blok M nggak kalcer gitu. Jadi kayak pokoknya kalau main kita harus menyiapkan budget untuk nongkrong." (Ikrima)

Helen menambahkan bahwa pengalaman berkunjung ke Blok M menjadi bahan percakapan yang memudahkan dirinya berbagi pengalaman dengan teman:

"Kalau misalnya kita nggak punya pengalaman, jadi kita nggak bisa sharing, nggak bisa ngobrol, buka obrolan ke orang lain. Zaman sekarang kan apa-apa ngobrolin yang viral di sosial media, jadi itu berpengaruh banget menurut aku." (Helen)

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung datang secara berkelompok bersama teman, pasangan, maupun keluarga. Setelah menikmati makanan, banyak pengunjung tetap berada di kawasan Blok M untuk berbincang, berjalan-jalan, mengunjungi tenant lain, maupun sekadar menikmati suasana kawasan, bahkan meskipun telah selesai makan.

Temuan ini dapat dipahami melalui teori gaya hidup David Chaney, yang menjelaskan bahwa aktivitas berkumpul, nongkrong, memilih tempat sesuai preferensi, serta berbagi pengalaman merupakan pola tindakan yang mencerminkan gaya hidup Generasi Z dalam memanfaatkan ruang sosial. Lebih lanjut, Chaney menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, gaya hidup juga berkaitan dengan modal simbolis (*symbolic capital*). Dalam konteks ini, Blok M tidak hanya dipilih sebagai kawasan kuliner, tetapi juga menjadi ruang pergaulan, tempat membangun relasi sosial, dan bagian dari praktik gaya hidup Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajar (2026), Sudarso (2026), dan Eldyansyah (2026) yang menunjukkan bahwa kawasan kuliner tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi interaksi, memperkuat hubungan antarteman, dan menjadi bagian dari praktik gaya hidup masyarakat perkotaan.

Berdasarkan pembahasan ketiga tema tersebut, dapat dipahami bahwa Blok M tidak lagi dipandang hanya sebagai kawasan kuliner, tetapi juga menjadi ruang sosial yang digunakan Generasi Z untuk berkumpul, berinteraksi, mempererat hubungan pertemanan, serta menampilkan identitas diri. Aktivitas mengonsumsi kuliner dan berkumpul di kawasan Blok M menjadi bagian dari praktik gaya hidup Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari sebuah konstruksi yang terbentuk secara dialektis melalui interaksi berulang antara media digital, pengalaman ruang, dan interaksi sosial (Ramirez & Lopez, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam praktik kuliner di kawasan Blok M terbentuk melalui media digital, pengalaman ruang, dan interaksi sosial yang saling berkaitan. Media digital, khususnya TikTok dan Instagram, berperan dalam menarik minat Generasi Z untuk mengunjungi Blok M melalui viralitas konten, *electronic word of mouth* (e-WOM), fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta rekomendasi dari teman. Pengalaman yang diperoleh selama berkunjung kemudian dibagikan kembali melalui media sosial sebagai bentuk representasi diri sekaligus bagian dari praktik gaya hidup mereka.

Selain menjadi kawasan kuliner, Blok M juga berkembang menjadi ruang sosial bagi Generasi Z. Suasana kawasan yang nyaman, desain tempat yang estetik, serta beragam pilihan kuliner mendorong Generasi Z untuk berkumpul, berinteraksi, membangun relasi sosial, dan menghabiskan waktu bersama. Temuan penelitian ini sejalan dengan perspektif David Chaney yang menjelaskan bahwa praktik kuliner Generasi Z merupakan *patterns of action* dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung melalui *symbolic exchange* ketika pengalaman dibagikan melalui media sosial, serta berkaitan dengan *symbolic capital* yang membantu menjelaskan peran Blok M sebagai ruang pergaulan dan bagian dari praktik gaya hidup Generasi Z.

Dengan demikian, Blok M tidak lagi dipandang hanya sebagai destinasi kuliner, tetapi juga menjadi ruang yang mendukung terbentuknya praktik gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi gaya hidup Generasi Z di Blok M dibentuk oleh keterkaitan

antara media digital, pengalaman ruang, dan interaksi sosial, sehingga praktik kuliner tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan cara Generasi Z menjalankan gaya hidupnya.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke kawasan kuliner lain atau melibatkan informan yang lebih beragam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai konstruksi gaya hidup dalam praktik kuliner, serta dapat menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda untuk memberikan sudut pandang yang lebih beragam terhadap fenomena tersebut. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner, pengelola kawasan Blok M, dan pihak terkait untuk terus mengembangkan kawasan yang tidak hanya menawarkan beragam pilihan kuliner, tetapi juga menghadirkan ruang yang nyaman, estetik, dan mendukung interaksi sosial. Selain itu, pemanfaatan media digital melalui konten yang menarik, informatif, dan autentik diharapkan terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan daya tarik kawasan serta mendorong minat Generasi Z untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. S. (2024). *Model wisata kuliner lokal untuk menarik minat membeli kembali bagi wisatawan Generasi-Z melalui locavorism*
- Agustiarmaputri, S. (2025). Aesthetics, simulacra, and lifestyle consumption. *Jurnal Sosiologi Dialektika*
- Apvianti, F., Malihah, E., & Abdullah, M. N. A. (2025). Symbolic consumption dramaturgy: Millennial-Z social identity construction through Blok M afternoon stroll phenomenon. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 14(4), 637–656. <https://doi.org/10.20961/jas.v14i4.104573>
- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4).
- Badan Pusat Statistik. (2024, April 18). *Jumlah penduduk hasil sensus penduduk 2020 menurut generasi dan kabupaten/kota di Provinsi DKI Jakarta (jiwa), 2020*. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025, Februari 5). *Memahami Generasi Z: Tantangan, perilaku, dan peluang*. <https://gorontalo.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z-tantangan-perilaku-dan-peluang.html>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2023). *The social construction of reality* [dikutip dalam Ramirez & Lopez, 2023]
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.
- Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

- Dialektika, J. S., & Agustiarmaputri, S. (2025a). Aesthetics, simulacra, and lifestyle consumption: A social practice in the representational space of "Ada Apa Dengan Kopi" café on Gen-Z *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 20(2), 173–185. <https://doi.org/10.20473/jsd.v20i22025.173-185>
- Dialektika, J. S., & Agustiarmaputri, S. (2025b). Aesthetics, simulacra, and lifestyle consumption: A social practice in the representational space of "Ada Apa Dengan Kopi" café on Gen-Z *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 20(2), 173–185. <https://doi.org/10.20473/jsd.v20i22025.173-185>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024a). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media. *SAGE Open*
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024b). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: The moderating role of self-presentation desire and social network type. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Eldyansyah, A., Fahmi, M., & Syah, J. (2026). The production of social space and symbolic capital: An ethnographic study of independent coffee shops as arenas for the formation of collective identity and the manifestation of urban lifestyle in Surakarta. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fajar, Y., Endrayanto, N., Asprilia, A., Mustafa, M. T., & Rosalita, R. (2026). Making space, culture, and community: Literacy cafés as urban public spaces in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2026.2683739>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Lin, C. A., Huang, C. Y., & Chen, Y. H. (2023). TikTok videos and sustainable apparel behavior: The roles of entertainment, informativeness, and social influence. *Emerging Media*, 11(4), 1041–1058. <https://doi.org/10.1177/27523543231188477>
- Mario, M., Pratama, R., & Hidayat, A. (2024). Coffee shop culture: Urban lifestyle transformation in the perspective of consumerism. *International Journal of Humanities and Social Sciences Reviews*, 12(2), 45–57. <https://doi.org/10.18510/hssr.2024.1225>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications
- Mulia, S. N., Nurhadi, D., & Kurniawan, R. (2026). Analysis of color selection and interior design in stimulating appetite as determinants of café atmosphere. *The Journal Gastronomy Tourism*, 13(1), 34–49
- Munggarsari, A. A., Sari, D. P., & Putra, M. R. (2025). Hubungan aktivitas dan respon emosi estetik pada konten foto instagramable interior coffee shop terhadap *visit intention*. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(1), 75–90

- Nugraha, S., Wibowo, A., & Santoso, H. (2024). The influence of memorable tourism experiences, place attachment, and place identity in enjoying local culinary food on revisit intention in the Old City of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 215–230
- Ramadhina, R. A., & Sakya, K. A. (2026). The psychological impact of instagrammable cafe interiors: The case of a Santorini-themed room. *Journal of Architectural Research and Design Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.20885/jars.vol10.iss1.art5>
- Ramirez, J. D., & Lopez, C. O. (2023). The social construction of reality. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023457>
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Ahad, A. Al. (2025). Generation Z's behavioral factors affecting purchase intention through social media portals: A hybrid PLS-SEM and ANN modeling approach. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363319>
- Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). *The viral effect: Unpacking the influence of viral marketing campaigns on Generation Z's purchase intentions*. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
- Sudarso, Y., Kusnadi, K., & Purwatiningsih, A. (2026). The impact of cafes on the socialisation patterns and social interaction of young people in the digital era. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 23(1), 316–330. <https://doi.org/10.21831/jc.v23i1.92873>
- Utomo, S. R. P., Susanto, E., & Prawira, M. F. A. (2025). More than a meal: Ethnic gastronomy as cultural performance and strategic asset in destination competitiveness. *The Journal Gastronomy Tourism*, 12(1), 101–119. <https://doi.org/10.17509/gastur.v12i1.82428>
- Veal, A. J. (2023). Everyday life and everyday leisure. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 6(2), 225–248. <https://doi.org/10.1007/s41978-023-00134-0>
- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The dark side of upward social comparison for social media users: An investigation of fear of missing out and digital hoarding behavior. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>
- Wijokongko. (2026, Februari 17). *Gen Z dominasi kunjungan perayaan Imlek di Blok M Hub*. MetroTV News. <https://www.metrotvnews.com/play/ba4CPVY7-gen-z-dominasi-kunjungan-perayaan-imlek-di-blok-m-hub>
- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The role of social media in the creation of young people's consumer identities. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>