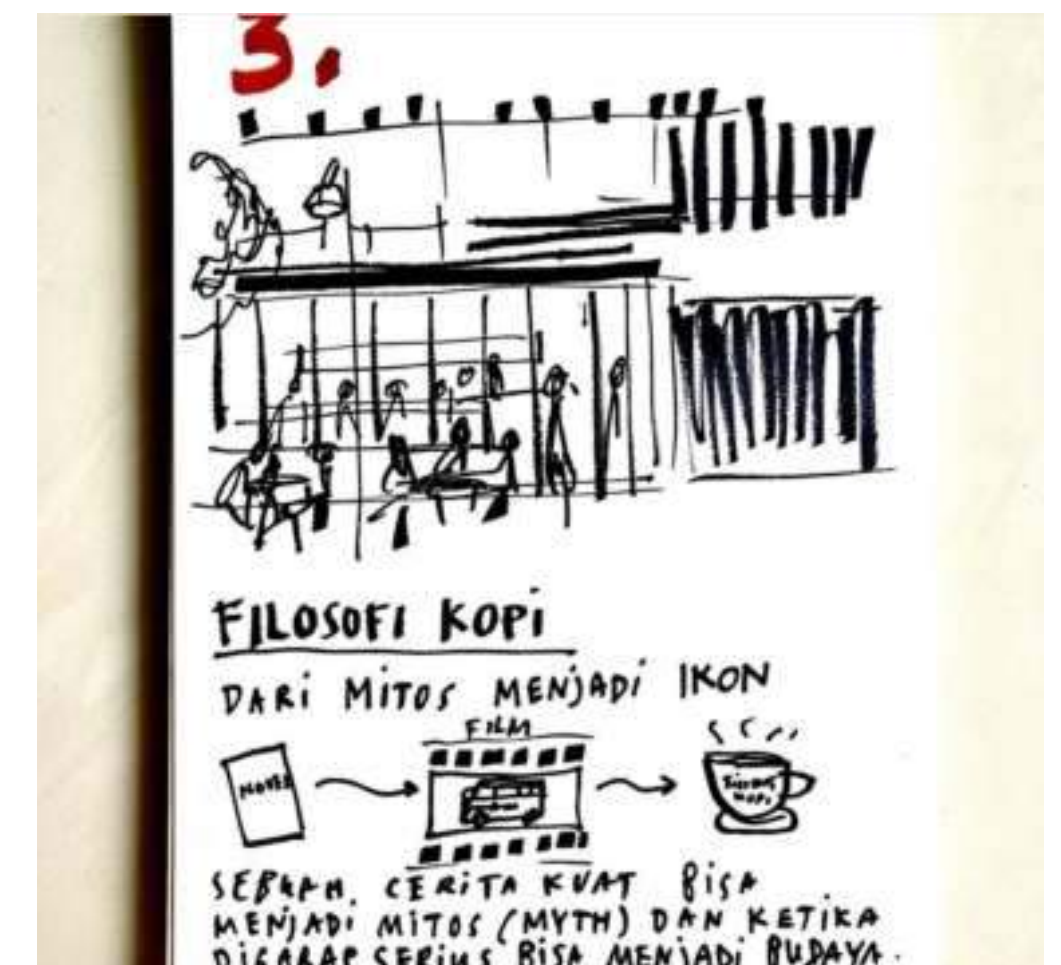


Lokal  
**LEBIH**  
**Vokal**

KITA KAYA. ITU FAKTA.  
HANYA SAJA APAKAH KITA ME-  
MILIKI MENTALITAS KAYA? ATAU  
APAKAH KITA HANYA TERLAHIR  
DI TEMPAT ATAU NEGERI YANG KAYA?  
KITA KAYA DAN AKHIRNYA SUKA  
BELANJA ATAU KITA KAYA DAN  
AKHIRNYA KITA SUKA BER-  
KARYA DAN BERKREAS;  
KARENA KITA KAYA  
SUMBER → LOCAL → DAYA DAN  
TALENTA. VOCAL → APA ITU "MINDSET"  
KAYA? REMPAH-REMPAH  
MELIMPAH DAN AKHIRNYA MOYANG  
KITA SANGAT INOVATIF MENGGALI  
BUMBU-BUMBU NUSANTARA YANG  
MENYEBAR dan MENEBAR. BEBERAPA  
DEKADE BELAKANGAN JUSTRU  
SEBALIKNYA, KITA KAYA  
DAN SUKA BE- LANJA  
PRODUK ATAU BRAND  
ASING. ITU BUKAN  
"MINDSET" ORANG KAYA.

# BAGAIMANA JENAMA MENJADI IKON

TIGA CONTOH KASUS





**STORY  
TELLING  
PENTING  
SELEBIHNYA  
YANG LAIN  
TAK KALAH  
PENTING**



**TRUST  
CREDIBLE  
PEDULI  
INTEGRITY  
TRANSPARAN  
INKLUSIF  
KOMITMEN**

MEMBANGUN KEPERCAYAAN  
BAGI JENAMA SANGAT MENDAWAR  
KARENA DISINILAH DIMULAINYA.  
KREDIBILITAS HARUS  
DIBANGUN SECARA JUJUR.  
APA ADANYA SEKALIGUS  
VISIONER. KEPEDULIAN  
KITA TERHADAP KEMANUSIAAN  
DAN LINGKUNGAN  
MENGEMBARKAN  
KESERiusAN JENAMA  
DALAM MEMBANGUN  
INTEGRITASNYA  
SECARA TRANSPARAN  
DITN MEMILIKI  
DAMPAK YANG BAIK  
SERTA MELUAS. KARENA  
SEJATINYA SEPERTI  
KEHIDUPAN JENAMA  
ADALAH KOMITMEN.

KARENA MEMBANGUN  
JENAMA SEJATINYA  
MENGEMBANGKAN SEBUAH  
RITUAL, DISIPLIN dan  
KEYAKINAN

JAKARTA  
ATAU KOTA-KOTA  
LAIN DI INDONESIA  
HARUS  
DIISI DENGAN  
IKON-IKON  
KREATIF

← **E** **F** **Keluar Exit**  
M Bloc Space, T

Fokus pada  
**TUJUAN BAIK.**  
Lupakan  
**KOMPETISI.**

# DIPLOMASI KULTURAL

ARKITEK  
PUBLIC SPACE

FILM  
MUSEUM  
FASHION  
GASTRONOMI

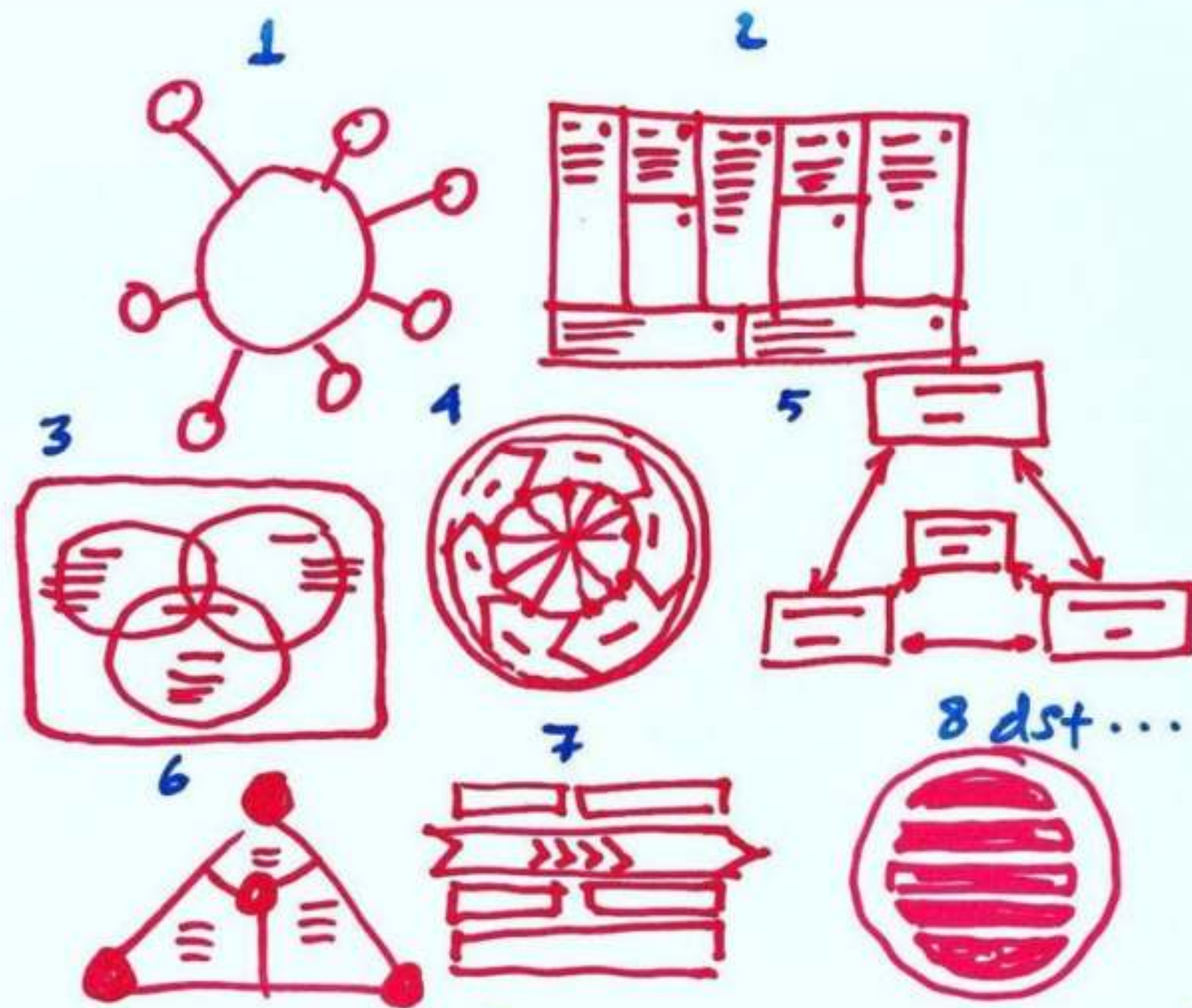
ART  
DOODLING

BUKU  
MUSIK

AKAR EKOSISTEM YANG Saling BER-  
JENAMA  
itu SEBUAH  
DIPLOMASI  
BUDAYA

TAKUT HARUS DIBANGUN. KEPERPIHAKAN  
DAN KEMANDIRIAN HARUS DITEGAKKAN.  
JENAMA BUKAN SEKEDAR BAGIAN DARI  
SIMPUL EKONOMI YANG SEKEDAR PELENG-  
KAP. IA ADALAH PELAKU UTAMA. PEMAN-





**SEMAKIN MENEKUNI  
BRANDING dan MODEL BISNIS**  
(MAKIN SULIT SAYA NYUCOKINNYA)  
**SEMAKIN YAKIN SAYA  
JENAMA LOKAL**  
**MEMILIKI CIRINYA SENDIRI**



#SELEBRASIKULTURALBATAVIA  
#VISIT JAKARTA  
#PASARBARU  
#WISATA  
JAKARTA



Pos Bloc



**PASAR BARU**

# SELAMAT DATANG KOTA YANG INKLUSIF

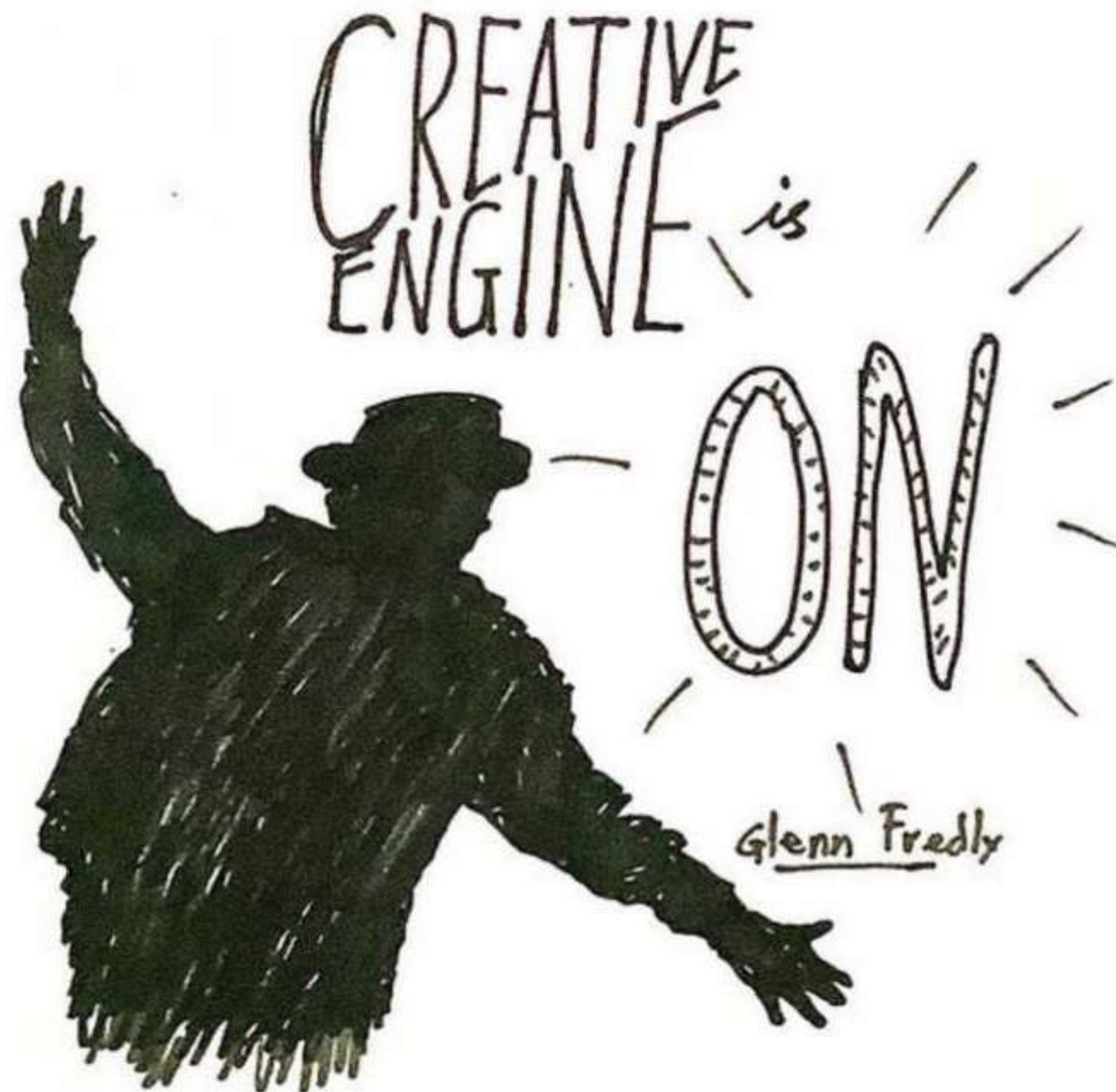


- KOTA YANG TERBUKA dan BIKIN "HAPPY"
- MENJAGA NILAI-NILAI SEJARAH / HERITAGE dan TENTU MENGEMBANGKANNYA
- Hijau dan BERORIENTASI PADA RUANG PUBLIK.
- MEMILIKI KEBERPIHAKAN dan MEMILIKI SIFAT "SHARING"
- INOVATIF dan BERORIENTASI pada KEMAJUAN MASA DEPAN

- MEMILIKI RUANG BERSAMA untuk MENCAPAI TUJUAN MAJU



- LIVEABLE CITY; MENJADI RUANG YANG MANUSIAWI BAGI WARGA
- KULTURAL; SECARA MUSIKAL, VISUAL hingga FASHION MENDAPAT TEMPAT BEREKSPRESI;
- SMART CITY; MENJADI RUANG PEMAJUAN TEKNOLOGI
- MEMILIKI SIKAP "GLOBAL LOCAL"



## 4 PILAR EKOSISTEM

### BLOC SPACE GROUP



### M BLOC MARKET



### RUANG RASA KULINER



### M BLOC ENTERTAINMENT

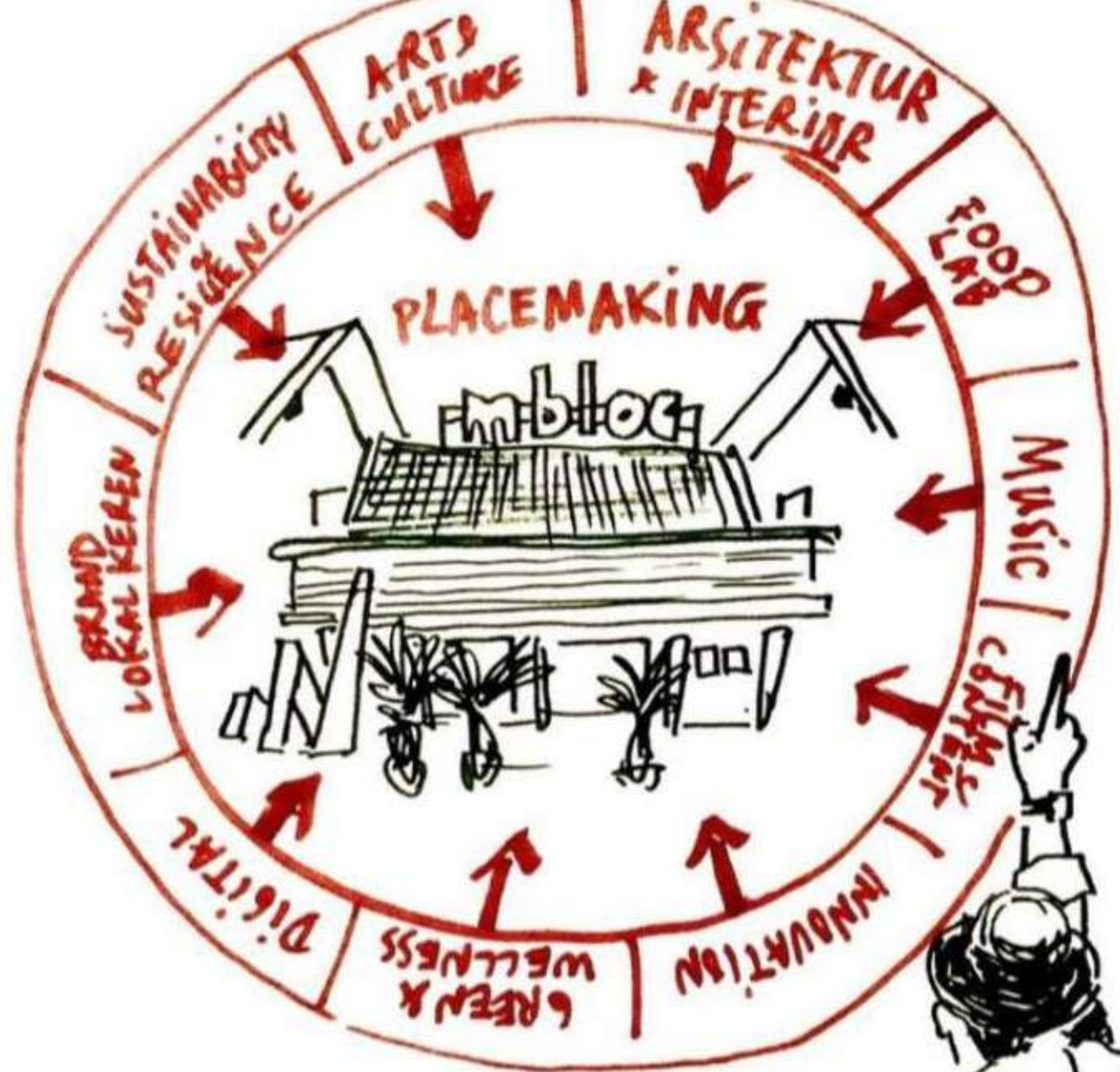


**PENTING  
MENENTUKAN  
AGENDA  
JENAMA**

JENAMA BERKESADARAN,  
JENAMA BERKEPIHAKAN <sup>dan</sup>  
JENAMA BERKELANJUTAN.

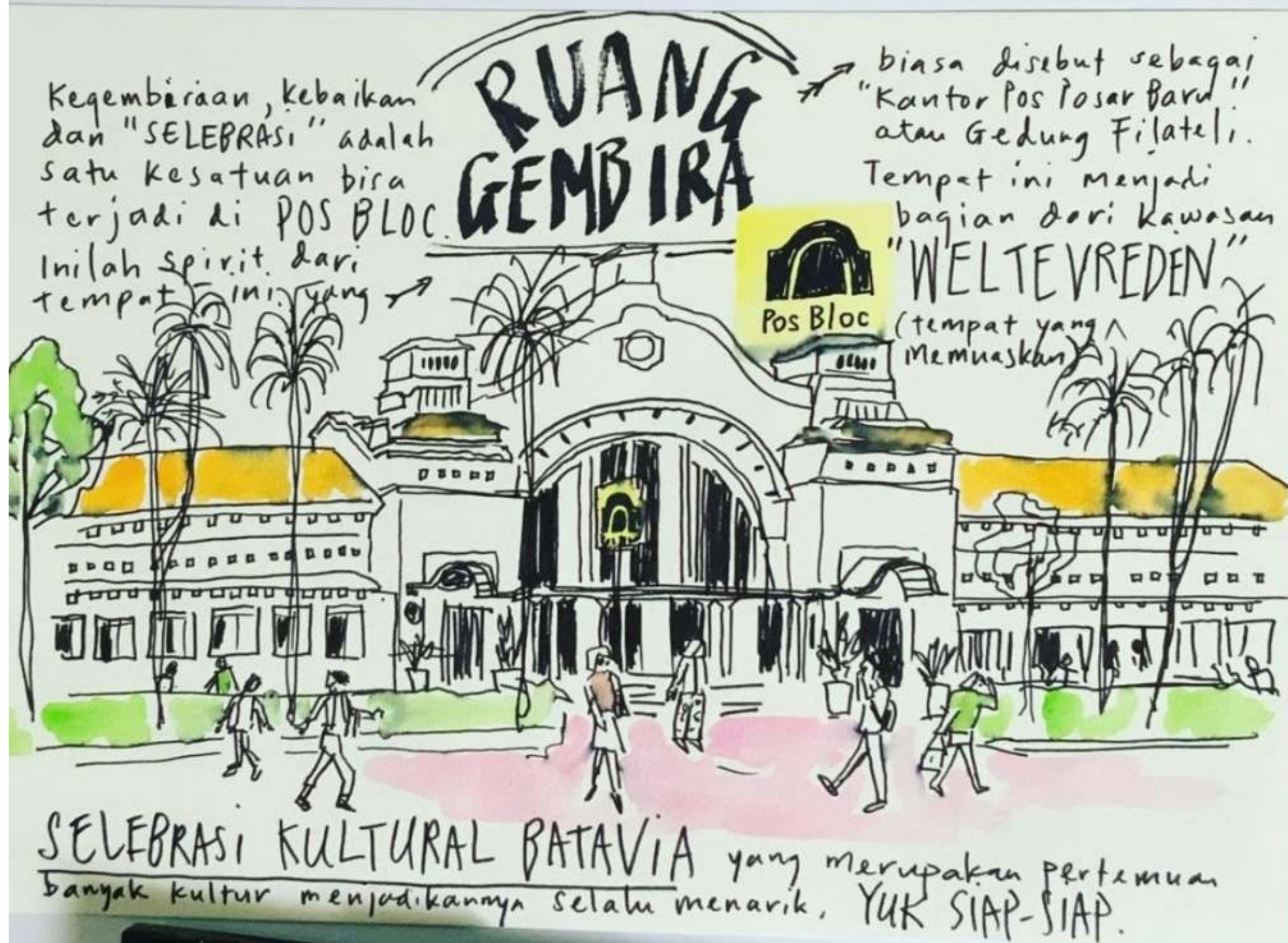


(TAHU MAU KEMANA MELANGKAH)



Menarik ngobrol atau brainstorming tentang MBLOC sebagai PLACEMAKING. BUNG selalu menekankan bahwa MUSIK sebagai LOKOMOTIF utama dengan LIVE HOUSE... semua aset/kekayaan EKONOMI KREATIF seperti dihidupkan oleh MUSIK.

**BUNG GLENN  
& PLACEMAKING**



NGIDE YANG SERU  
KETIKA BERPIKIR  
BRANDING dari DISIPLIN  
MIKROBIOLOGI, BERPIKIR  
ARSITEK dari BERPIKIR  
FILM, BERPIKIR FILM  
dari MUSIK, BERPIKIR  
MUSIK dari JALANAN,  
BERPIKIR FASHION dari  
TATA KOTA, BERPIKIR  
MARKETING dari KEBUDAYA-  
AN, BERPIKIR SENI dari  
PSIKOLOGI.

## Fabriek Bloc

Bekas Pabrik  
Seng yang  
Diberdayakan

Placemaking  
FabriekBloc di  
Padang bisa menjadi  
case study seru  
karena upaya  
mengalih fungsikan  
sebuah pabrik yang  
benar-benar lama tak  
terpakai. Kota  
Padang sendiri saat  
ini sangat  
membutuhkan Hub  
Kreatif yang  
memberdayakan dan  
bisa menjadi ruang  
berekspresi  
bersama. Tatkala  
ruang publik ini  
dirancang untuk  
kebutuhan yang  
nyata terutama  
publik muda sudah  
selayaknya akan  
berjalan dengan baik.

PLACEMAKING  
MEDAN



POS BLOC  
MEDAN

HUB  
KREATIFITAS  
YANG MENJADI  
RUANG  
BERSAMA-  
SAMA



 **TAK BOLEH CAPEK BERKREASI**

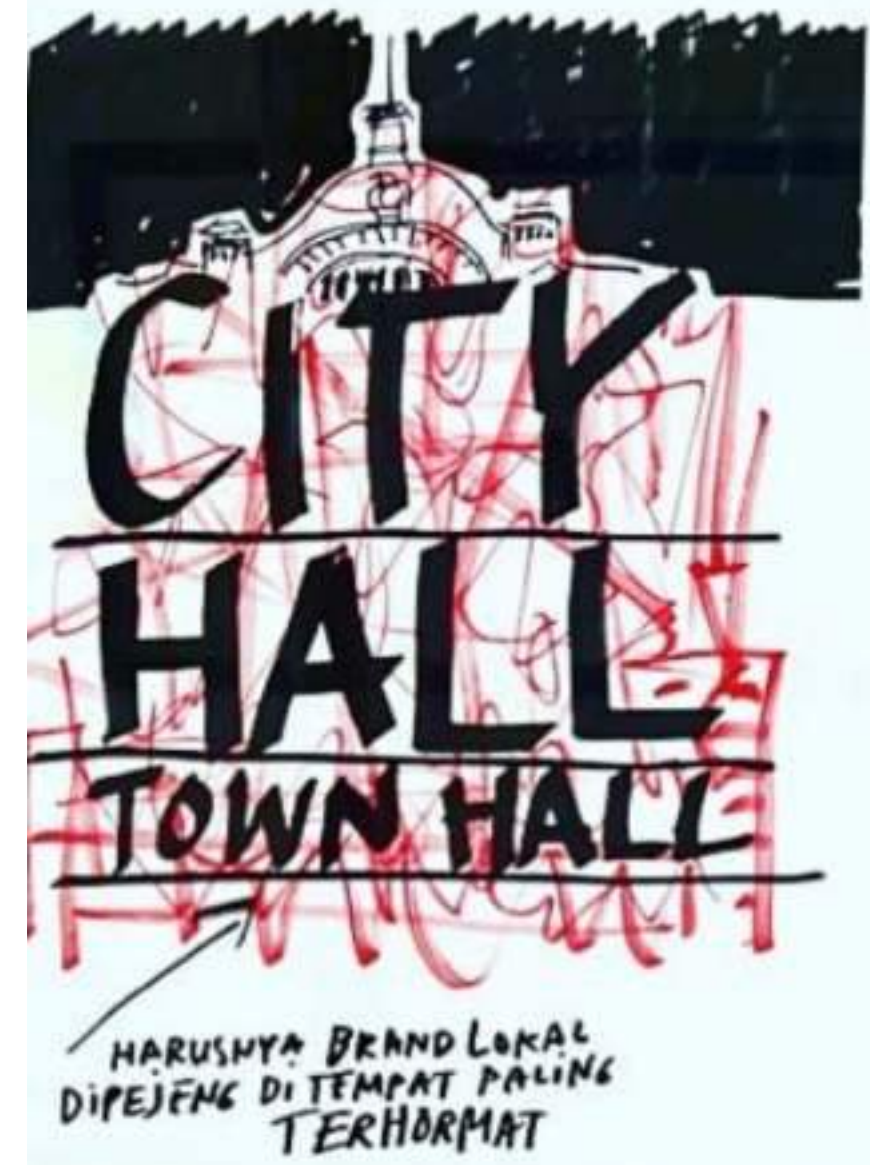
**TINGGILKAN! KARENA KITA BUTUH PANYAK  
SOLUSI YANG DIPECAHKAN**



**Ruang ekspresi  
seni publik di  
Mblocspace yang  
seru.**



**Jangan Menjadi  
Bangsa Kuli,  
Jadilah Pabrik  
Kreativitas**



PASBLOC PASARBARU AWAN MENJADI TITIK  
PENTING BAGI KEPANENITAN BRAND LOKAL  
KEREN KITA. KARENA PASARBARU  
MEMILIKI KULTUR LIFESTYLE YANG TAK  
KALAH DI BANDING BLOK M. MUNGKIN  
BISA DI BILANG SALING MELENGKAPI.

**Andaikata Tata Kota  
Berpihak pada  
Lokalitas**

**SAYA TIDAK  
BENCI BRAND  
ASING TAPI  
MERASA ANEH  
SAJA KOK  
DIKASIH  
KARPET MERAH**

Seni dan Jenama Lokal adalah kekuatan yang jika diintegrasikan akan sangat dahsyat.



FUTURE  
RETAIL  
IS NOT JUST  
a COMMERCIAL  
SPACE.  
BUT NURTURING  
PUBLIC PARTICIPATIONS  
& CREATIONS





1/2

SAYA KOK  
YAKIN KLAUSTER  
KLAUSTER  
JENAMA LOKAL  
BAKAL  
TUMBUH

# DESTINASI JENAMA LOKAL



NGOBROL DENGAN TEMAN  
MILENIAL YANG SUDAH  
8 TAHUN BEKERJA DI  
EY (ERNST & YOUNG) DAN  
MENDAPATKAN INSIGHT  
BERHARGA : "MAS SEKARANG  
ERANYA LOKALITAS". KONVENSI NEGARA-  
NEGARA DI DUNIA BEKPIHAK PADA  
SEMANGAT LOKALITAS. GLOBALITAS

KENAPA SAYA TAK BOSAN-  
BOSAN MEMPROMOSIKAN  
JENAMA LOKAL ?

ITU SUDAH MASA ~~LA~~ LALU.  
SEMENTARA TEMAN SAYA YANG  
MASIH AKTIF DI DUNIA KOMUNI-  
KASI BILANG KE SAYA :  
"BRAND-BRAND MAPAN SEKARANG  
JUSTRU MENCARI KARAKTER LOKAL"  
NAH! MEMANG TAK  
ADA ALASAN LAGI  
SEBENARNYA UNTUK  
TERUS KONSISTEN  
DAN NGOTOT MEM-  
BANGUN LOKALITAS.



YOUNGER GENERATION  
are MORE INTERESTED  
LOCAL PRODUCED  
THAN THE PREVIOUS GENERATION.



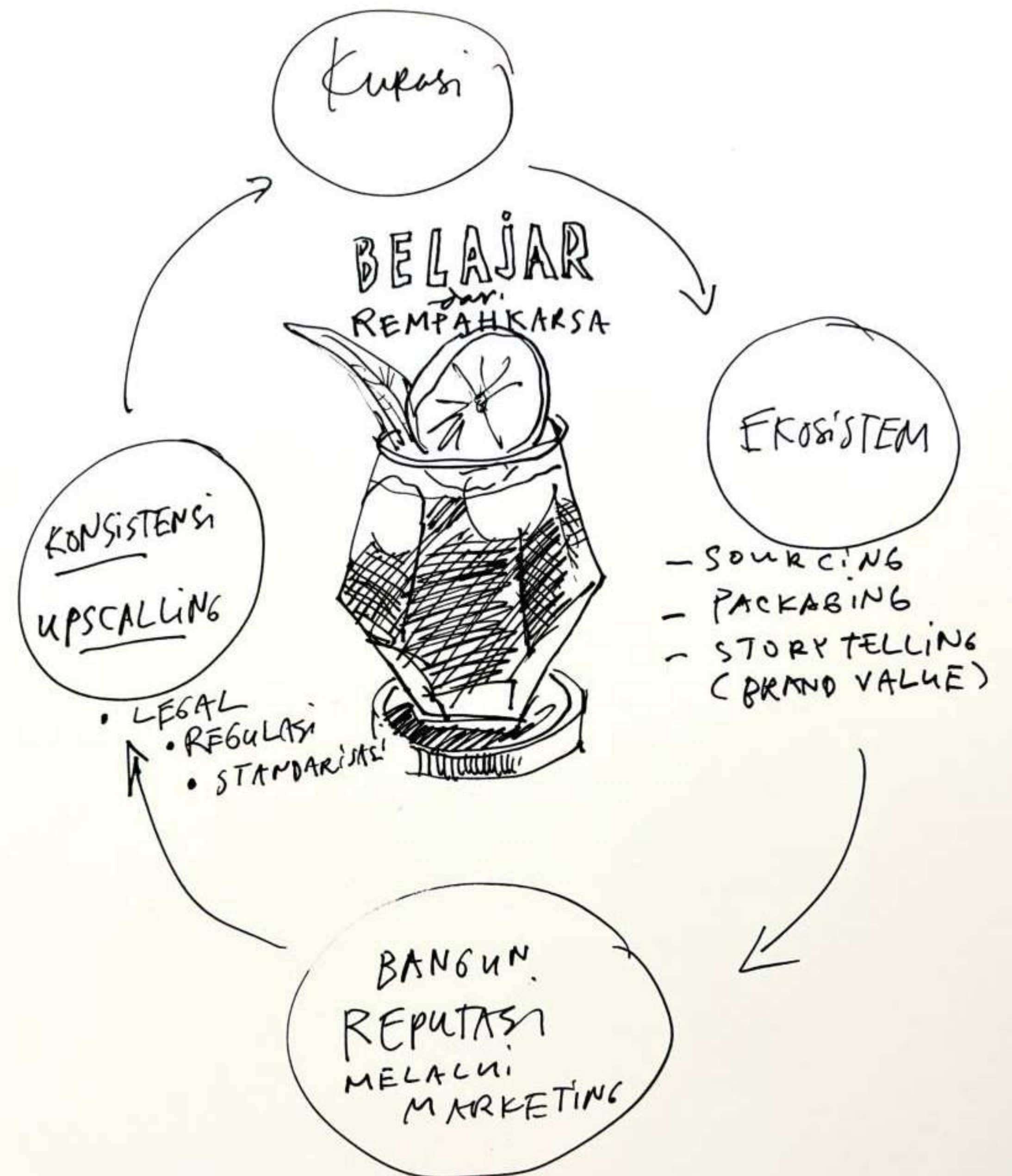


**Apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi etalase lokalitas?**



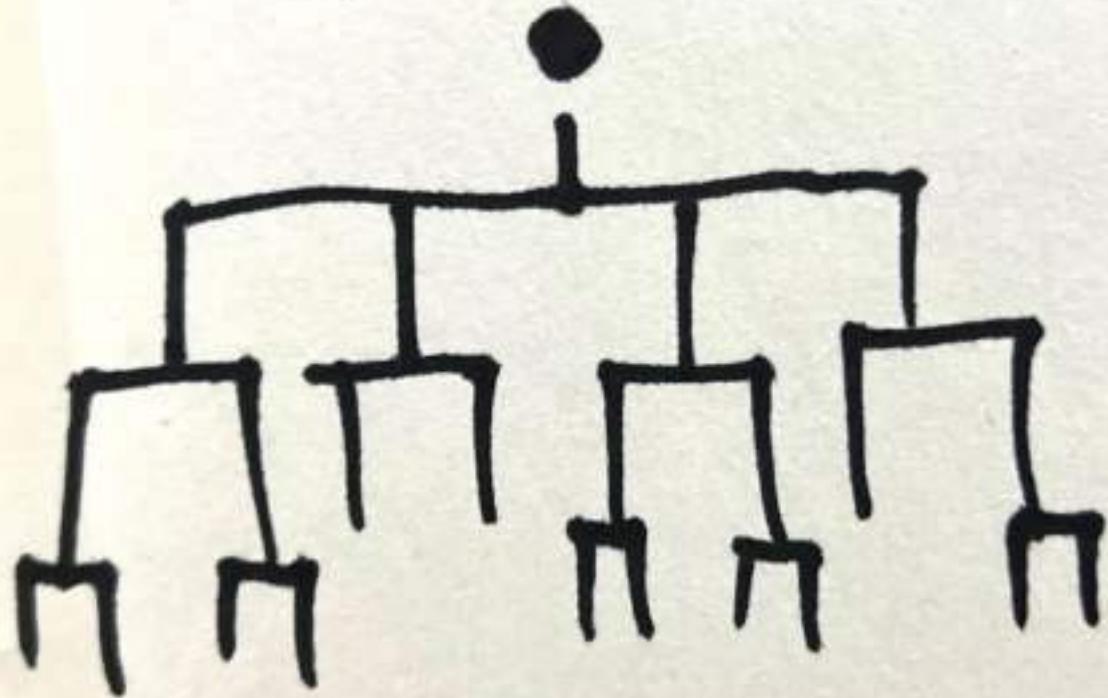
**Ruang-ruang Inklusi harus banyak diciptakan dan menstimulus sifat berjejaring.**

Melibatkan partisipasi publik dalam rantai ekonomi. **PROSUMER**: Produser sebagai Konsumer. Konsumer juga Produser. Semua menjadi pelaku aktif.

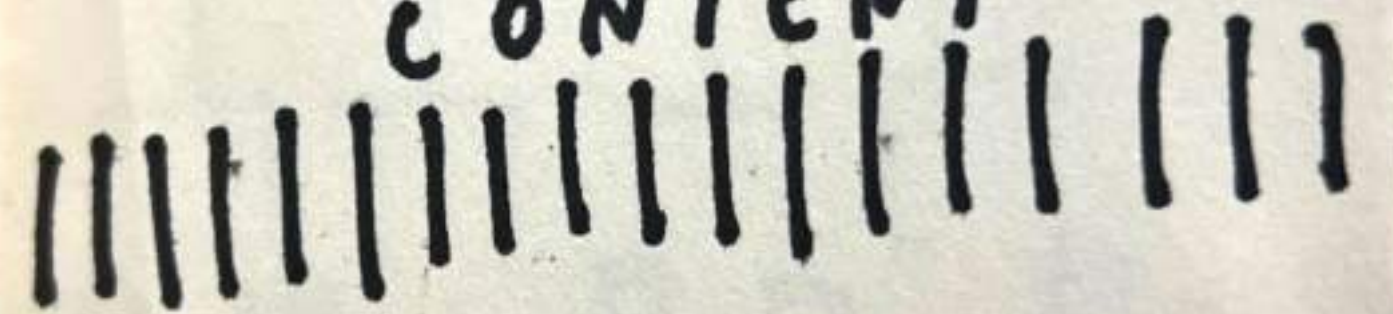


STORY  
FIRST

ORGANIC  
GROWTH



LONG  
FORM  
CONTENT



# CONNECT COLLABORATE



# COMMUNITY COMMERCE

④



Placemaking dan Ruang Budaya :

1/4

Jakarta dan Kota-Kota di Indonesia membutuhkan energi kreatif yang bergerak sehingga lokomotif ekonomi yang berbasis inovasi melaju.

YOUNGER GENERATION  
are MORE INTERESTED  
LOCAL PRODUCED  
THAN THE PREVIOUS GENERATION.



**“Engagement Branding” atau membangun “Emotional Branding”; mungkin banyak bahasan tentang dua istilah ini. Kejadian ini semoga bisa menjadi referensi.**



*Cerita Jenama :*

**Jenama itu kumpulan komunitas-komunitas yang memiliki kesamaan minat .**



# FROM CULTURE to FUTURE

MBLOC GROUP AMBITIOUS PLAN  
HAS DESIGNS ON CITY BECOMING  
SPOT OF CULTURE, AS WELL AS  
A MUSICAL HUB, ART HUB, FASHION  
CENTER. AND BECOMING AN  
ECONOMIC ENGINE IN CREATIVITY



WE ALWAYS THINK  
LOCAL is LOOSER.

THE FACT is  
LOCAL MATTERS



# GREEN ATTITUDE

THE SPACE, DESIGNED WITH CONSIDERATION FOR SOCIAL, ECONOMIC, ENVIRONMENTAL IMPACT, AND RESILIENT HABITAT FOR EXISTING POPULATIONS. WITHOUT COMPROMISING THE ABILITY OF FUTURE GENERATIONS TO EXPERIENCE THE SAME.



IT'S NOT THE  
TYPE of RETAIL  
WHERE YOU JUST BUY and GO.  
YOU HAVE TO COME HERE,  
SPEND TIME, LISTEN to  
the MUSIC, EXPERIENCE ART  
and APPRECIATE LOCAL  
BRAND



WE'RE TRYING to  
SHOW PEOPLE <sup>that</sup>  
THIS CAN BE A  
BLOK M CULTURE  
("KALCER MELAWAI")



Ubah Gelora Kompetisi dengan Gelora Kompetensi. Karena Kompetensi penting di era kolaborasi. Lebih baik fokus pada apa yang apa yang kita peduli, geluti dan sukai.

# KOMPET<sup>EN</sup>ISI

Lupakan Kompetisi karena ia hanya mengurangi kekuatan untuk "connecting the dots". Berpikir bakal berkolaborasi dengan siapa lebih penting dibanding bakal berkompetisi dengan siapa. Energi kita akan terbuang dengan sia-sia.

