

Kajian *Placemaking* pada Ruang Publik Kreatif M Bloc Space, Jakarta Selatan

Kurnia Nurazizah ¹, Irina Mildawani ²

¹ Mahasiswa Program Magister Arsitektur, Program Pascasarjana Magister Teknologi dan Rekayasa, Universitas Gunadarma.

² Dosen Program Magister Arsitektur, Program Pascasarjana Magister Teknologi dan Rekayasa, Universitas Gunadarma.

Email korespondensi: kurnianurazizah22@gmail.com

Abstrak

M Bloc Space merupakan hasil konservasi bangunan terbengkalai milik Perum PERURI yang kini difungsikan sebagai area *creative hub* dengan menerapkan konsep *placemaking*. Bangunan ini hadir untuk menanggapi isu tentang kurangnya wadah bagi para pekerja kreatif sekaligus kurangnya tempat berkumpul bagi masyarakat umum khususnya generasi milenial yang kini menjadikan aktivitas berkumpul sebagai bagian dari gaya hidup. Artikel ini merupakan studi awal untuk menunjukkan bagaimana konsep *placemaking* diterapkan pada suatu bangunan terbengkalai menjadi bangunan yang memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan unsur *placemaking* yang diterapkan di dalam bangunan hasil konservasi. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin suatu kejadian. Didapatkan bahwa konsep *placemaking* yang diterapkan di dalam M Bloc Space ini ternyata mampu untuk menghidupkan kembali ruang yang dulunya terbengkalai menjadi tempat yang mempunyai nilai manfaat.

Kata-kunci : *M Block Space*, *placemaking*, ruang publik kreatif

Pengantar

DKI Jakarta merupakan ibu kota Republik Indonesia yang berpredikat juga sebagai pusat ekonomi bisnis. Sebagai kota dengan peluang bisnis yang tinggi, maka beragam jenis bisnis banyak bermunculan salah satunya yaitu bisnis di bidang industri kreatif yang banyak dilakukan oleh kaum milenial. Dengan kondisi yang seperti itu, tentunya para pelaku bisnis industri kreatif sangat membutuhkan ruang yang nyaman dan estetik agar mereka dapat saling berkolaborasi untuk mengembangkan ide kreatifnya secara maksimal. Namun pada kenyataannya, ruang kreatif di area DKI Jakarta dinilai masih kurang memadai dalam segi kualitas maupun kuantitas. Menanggapi isu tersebut, M Bloc Space hadir sebagai *creative hub* di pusat kota Jakarta pada akhir tahun 2019. Berangkat dari aset Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (PERURI) yang *idle* selama bertahun-tahun, ruang kreatif ini dilestarikan oleh Arcadia Architect dengan peruntukan baru, yaitu sebagai ruang urban kreatif yang digerakkan oleh berbagai komunitas kreatif dari berbagai multidisiplin. Awalnya M Bloc Space merupakan bangunan bergaya *vintage* yang telah berdiri sejak 1950-an. Bangunan tersebut merupakan rumah dinas Perusahaan Umum Percetakan Uang RI (Perum PERURI) yang sudah lama terbengkalai. Tempat ini berdiri berkat kerja sama Perum PERURI dengan PT Ruang Milenial yang mengubah bangunan ini menjadi *creative hub*. Beberapa deretan rumah yang terdiri dari beberapa gudang beralih fungsi menjadi kedai dan tempat pertunjukan musik (Kemenparekraf, 2021).

Adanya program Transit Oriented Development (TOD) tahun 2015-2019 di Jakarta menyebabkan beberapa pihak menilai bahwa program infrastruktur ini dapat turut serta mendongkrak kegiatan kreatif di sekitarnya. Muncul gagasan dari Perusahaan Umum Percetakan Uang Negara (PERURI) untuk menghidupkan ulang aset mangkrak mereka dengan membangun sebuah ruang kreatif baru dan area *retail* yang terletak di kawasan Blok M. Upaya ini merupakan bagian dari upaya revitalisasi kawasan Blok M. Tujuannya adalah menghidupkan kembali kawasan Blok M sebagai tempat nongkrong generasi milenial sekaligus menjadi wadah bagi para pelaku kegiatan kreatif (Jakarta, 2019). Tidak sekadar mengingat kultur kreatif tempo dulu, M Bloc Space merupakan *creative hub* yang diarahkan menjadi pusat ekosistem baru bagi anak muda kreatif di kawasan Jakarta dengan menggunakan konsep *placemaking*. Konsep ini merupakan konsep yang masih baru di Indonesia. Intinya dari *placemaking* adalah tempat yang sudah ada atau eksis kemudian direspon oleh partisipasi publik, dan akhirnya membuat nilai ekonomi dan *social impact* baru. Salah satu kultur yang dikembangkan adalah konsep pedestrian (jalan kaki). Dikarenakan lokasinya yang dekat dengan stasiun MRT, maka M Bloc Space sengaja dirancang dengan tidak menyediakan lahan parkir untuk para pengunjungnya dengan tujuan untuk dapat memanjakan pejalan kaki, di mana orang yang melewati lokasi M Bloc Space dapat duduk dengan santai di luar kafe (Palupi, 2020). Arcadia Architect selaku konsultan arsitektur memperlakukan bangunan yang direnovasi selayaknya bangunan cagar budaya, walaupun bangunan belum terdaftar sebagai bangunan cagar budaya. Sebagaimana diketahui bahwa bangunan yang belum terdaftar sebagai bangunan cagar budaya masih memiliki kelonggaran dalam hal mengubah atau merenovasinya (Susanto et al., 2020).

M Bloc Space adalah salah satu contoh ruang kreatif publik yang sukses mengalihfungsikan gudang bekas percetakan uang dan perumahan milik PERURI dengan menggunakan konsep *placemaking*. Ruang kreatif yang berdiri di atas lahan 6.500m² ini dimanfaatkan untuk menjadi tempat untuk mencetak talenta Indonesia di Jakarta. Perubahan fungsi yang terdapat pada bangunan M Bloc Space menerapkan konsep *placemaking* yang dibuat dalam rangka publik merespon sebuah tempat terbengkalai untuk dijadikan ruang yang akhirnya dapat memberikan energi baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *placemaking* diterapkan pada suatu bangunan terbengkalai dan dapat menjadikannya bangunan baru yang lebih bermanfaat.

Objek dan Persoalan

1. Profil M Bloc Space, Jakarta Selatan

Kompleks bangunan M Bloc Space dahulunya adalah tempat percetakan uang dan tempat tinggal karyawan dari Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia, atau dikenal sebagai Perum PERURI. Sebuah BUMN yang dibangun pada 15 September 1971, yang ditugasi untuk mencetak uang rupiah. Pada 1991, PERURI membangun sebuah kawasan produksi di Desa Parungmulya, Karawang, Jawa Barat. Setelah pembangunan itu selesai, produksi perlahan dipindah ke sana. Para karyawan pun juga ikut serta pindah ke sana. Pada 1994, kawasan produksi PERURI pun resmi dipindah ke Karawang. Bangunan-bangunan di kawasan tersebut kosong dan dibiarkan terbengkalai (Tohjiwa, 2021). M Bloc Space sendiri adalah sebuah pusat kreatif yang berfokus pada seni dan kultur dengan ideologi *eco-friendly*, hasil revitalisasi gedung-gedung PERURI yang terletak di kawasan Blok M, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. M merupakan singkatan dari berbagai hal: *music, meetings, makers, millennials, market, message, mission, mutual, movement, movies*, Melawai, hingga *money*. Blok adalah sekelompok budaya kreatif dengan berbagai keyakinan dan gaya hidup untuk melayani tujuannya. Area ini begitu populer pada zamannya dan menjadi tempat pusat berkumpul anak gaul Jakarta era 80-90an. M Bloc Space akan menjadi wadah peleburan bagi industri kreatif dan budaya kita; tempat bagi musisi lokal, seniman, pembuat dan pekerja lepas kreatif untuk terhubung, berkolaborasi, dan membangun praktik mereka dan bagi komunitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan artistik dan

kreatif di berbagai media. Ruko M Bloc Space dulunya merupakan rumah dinas pegawai PERURI sejak tahun 50an hingga tahun 90an dan kini telah dialih fungsikan menjadi rumah belanja dari brand lokal pilihan di bidang kuliner, pakaian, komik/animasi, musik, dll (Space, 2020).

Lokasi M Bloc Space terletak di Jl. Panglima Polim No. 37, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Proyek bangunan dengan luas tapak 6.500m² dan luas bangunan 4.437m² ini selesai pada tanggal 26 September 2019 dengan total lantai sebanyak 2 lantai. Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (PERURI) selaku klien dari proyek konservasi ini mempercayakan proyeknya kepada Arcadia Architect (PT. Arga Calista Desain) sebagai konsultan arsitektur dan konsultan desain interior, Yacobus Gatot, dan Armand Tanorie sebagai arsitek. Arke Pratama sebagai konsultan sipil dan struktur, *quantity surveyor* dan kontraktor utama. PT Cahaya Intri Prakasa sebagai konsultan *mechanical electrical*, serta Larch Studio sebagai konsultan lanskap (Construction+, 2020).

2. *Placemaking* pada Ruang Publik

Menurut (Wyckoff, 2010) dalam tulisannya yang berjudul *Definition of Placemaking: Four Different Types*, *placemaking* adalah suatu proses menciptakan tempat yang berkualitas yang di dalamnya mengalami proses hidup, bekerja, bermain, dan belajar. Tempat yang berkualitas yang dimaksud disini adalah tempat dimana orang-orang merasa peduli dan ingin tinggal di dalamnya (memiliki ikatan secara emosional), dikarenakan orang memiliki perasaan untuk merasakan kekuatan/semangat dari suatu tempat (*sense of place*). Wyckoff menjabarkan terdapat empat jenis *placemaking* yang dapat diterapkan dalam proses perencanaan dan perancangan. Keempat jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Standard Placemaking*

Standard placemaking adalah proses menciptakan tempat yang berkualitas dimana di dalamnya pengguna mengalami proses hidup, bekerja, bermain, dan belajar (Priautama, 2019).

2. *Strategic Placemaking*

Strategic placemaking adalah sebuah proses dengan target terencana, yang melibatkan proyek atau aktifitas pada lokasi tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan suatu tempat yang berkualitas, berkelanjutan, berskala manusia, berorientasi terhadap pedestrian dan kendaraan tidak bermotor, aman, menerapkan *mixed-use*, mampu menjangkau area sekitar, memiliki ruang terbuka hijau yang juga mengandung tempat rekreasi, seni dan budaya, dapat dicapai dengan berbagai pilihan transportasi publik, menghargai bangunan *heritage*/karakter bangunan lokal, dan dapat melibatkan masyarakat luas. Tipe ini lebih berorientasi untuk menarik tenaga kerja berpotensi untuk membangun suatu wilayah bisnis yang dapat meningkatkan ekonomi kawasan.

3. *Creative Placemaking*

Creative placemaking adalah proses yang melibatkan *partner* dari pihak publik, privat, non-profit, dan masyarakat untuk menciptakan suatu karakter fisik dan sosial yang menguntungkan pada sebuah lingkungan hunian, kota dan kawasan dalam lingkup aktifitas

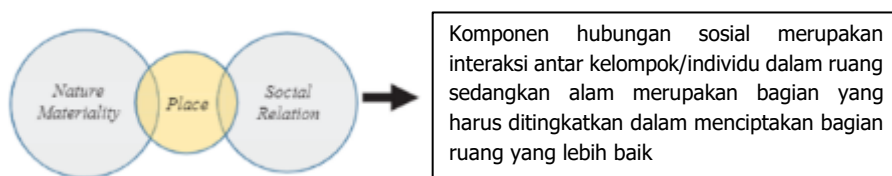
seni dan budaya. Tujuan utamanya adalah membuat tempat yang dapat dijadikan ruang masyarakat yang heterogen untuk saling menginspirasi dan melakukan aktifitas seni dan budaya (Widiyantoro, 2019).

4. *Tactical Placemaking*

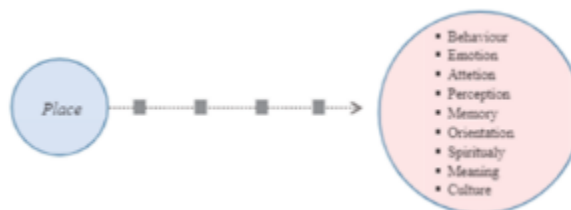
Tactical placemaking adalah proses membuat tempat berkualitas dengan pendekatan bertahap yang dimulai dengan komitmen jangka pendek dan realistis yang dapat diwujudkan dengan cepat dengan *budget* minimum. Tipe *placemaking* ini memiliki pengerjaan yang relatif lebih ringan, cepat dan murah dibandingkan tipe *placemaking* yang lain (Widiyantoro, 2019).

3. Komponen Pembentuk *Placemaking*

Menurut (Sack, 1997) dalam (Williams, 2014) komponen pembentuk *place* terdiri dari komponen *meaning* atau makna, *social relations* atau hubungan social, dan *nature* atau alam. Komponen *placemaking* juga dikemukakan oleh (Relph, 1976; Tuan, 1990) dalam (Viciani, 2019), dimana beberapa komponen *placemaking* terdiri dari *behavior, body, emotion, attention, perception, memory, orientation, spirituality, meaning/value, culture, and sociality*. Beberapa komponen tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen *Placemaking* (Sack, 1997 dalam Viciani, 2019)



Gambar 2. Komponen *Placemaking* (Relph, 1976; Tuan, 1990 dalam Viciani, 2019)

Place yang dikemukakan oleh Punter (1991) dalam (Viciani, 2019) lebih menekankan pada beberapa hal yaitu:

1. *Activity* (aktifitas) berupa peningkatan penggunaan lahan, alur pejalan kaki, perilaku, pola, bunyi dan bau, serta sirkulasi kendaraan
2. *Physical Setting* (pengaturan fisik) berupa wajah kota, bentuk terbangun, lanskap, dan ruang publik
3. *Meaning* (makna) berupa legibilitas, asosiasi terhadap kebudayaan, persepsi terhadap fungsi, keterkaitan, dan penilaian kualitatif.



Gambar 4. Ilustrasi *Sense of Place* (John Punter, 1991)



Gambar 3. Ilustrasi *Sense of Place* (John Montgomery, 1998)

Sedangkan *place* yang dikemukakan oleh Montgomery (1998) dalam (Viciani, 2019) terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. *Activity* (aktifitas) berupa keragaman, vitalitas, kehidupan jalan, *event* dan tradisi lokal, dan kondisi ekonomi yang stabil
2. *Form* (bentuk) berupa skala, intensitas, landmarks, ruang antar bangunan, dan area publik
3. *Image* (karakter) berupa simbolisasi dan ingatan, keterbacaan dan pembentuk *image*, pengalaman sensori, pengetahuan, dan akses psikologi.

Project for Public Space (Spaces, 2007) juga memaparkan tentang bagaimana menciptakan suatu tempat yang baik dengan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang, dimana fasilitas ini dianggap sebagai suatu bagian yang mampu meningkatkan kualitas kawasan, diantaranya dengan menciptakan ruang yang nyaman dan aman serta meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Hasil paparan menurut Project for Public Space (PPS) adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Perancangan *Place* Menurut PPS (*Project for Public Space*, 2007)

Diskusi

M Bloc Space adalah ruang publik nostalgia yang menghadirkan kultur kreatif tempo dulu yang memanfaatkan lahan rumah dinas gedung bekas percetakan perumahan PERURI, yang menggunakan konsep *placemaking*, yang memang relatif masih baru di Indonesia, meskipun sebenarnya di luar negeri sudah banyak yang menerapkannya. Inti dari konsep ini adalah tempat yang sudah ada kemudian direspons oleh partisipasi publik supaya memiliki nilai ekonomi dan *social impact*. *Placemaking* ini dibuat dalam rangka publik merespon sebuah tempat dan akhirnya memberikan energi baru. Di masa lampau, kawasan Blok M merupakan tempat ekspresi berkesenian, ada Jakarta Blok M Jazz (JAMZ) dan Gedung Teater Bulungan. Maka dari itu, pemilihan lokasi M Bloc Space sesuai dengan area kreatif tempo dulu. Format penataan M Bloc Space terbagi dua. Bagian depan M Bloc Space terdiri dari dua bangunan berderet sisi kanan dan kiri. Deretan bangunan itu kini menjelma menjadi ruang kreatif dengan berbagai deretan merek lokal, seperti kedai kopi Titik Temu dan Unionwell. Adapun bagian belakang gudang percetakan uang kini menjadi kedai Oeang dan *Live House* (ruang pertunjukan musik). Untuk aspek bisnisnya pihak M Bloc Space menggunakan metode *revenue sharing*. Artinya, setiap *tenant* di M Bloc Space menggunakan sistem yang terintegrasi dan transaksi yang dilakukan bisa terlihat secara transparan. Selain diisi dengan *tenant-tenant* spesial, M Bloc juga banyak dimanfaatkan untuk penyelenggaraan *event*. Prinsip dari *placemaking* adalah ketika berhasil membangun agen-agen perubahan yang akhirnya bisa berkembang dan memiliki dampak sosial.

Dengan menjadi sebuah ruang kreatif publik, M Bloc Space seolah ingin menghadirkan rasa nostalgia kepada generasi terdahulu, sekaligus memberikan suasana baru bagi para milenial yang haus akan konsep-konsep unik. M Bloc Space hadir dengan mengangkat pola *creative hub* dimana tempat ini tidak hanya sekedar berfungsi sebagai sebuah *public space*, tetapi juga bisa sekaligus memberdayakan pengunjungnya, terutama bagi anak muda. *Founder* M Bloc Space memilih untuk memanfaatkan aset tidak terpakai milik Perum PERURI dengan berusaha melakukan konservasi sebagai upaya pemanfaatan terhadap bangunan lama yang tidak terpakai. Menurut Jacob selaku arsitek penanggung jawab, konservasi pada M Bloc Space ini mengubah bangunan yang tidak lagi terpakai menjadi bangunan yang lebih fungsional dan lebih kekinian. Konsultan desain M Bloc Space tidak hanya berusaha mempertahankan desain bangunan eksisting, tetapi juga terbilang cukup ketat dalam pemeliharaan desain. Pada bagian belakang *tenant* terdapat halaman belakang yang menghubungkan satu *tenant* dengan *tenant* yang lain tanpa adanya pagar pembatas. Desain seperti ini dimaksudkan agar komunikasi antar pemilik *tenant* tetap terjaga. Kepada para pengunjung, M Bloc Space berusaha membawa kebiasaan baru, yaitu dengan berusaha menghadirkan kultur jalan kaki meskipun ukuran Kawasan M Bloc Space cukup luas, Hal yang menjadi salah satu keprihatinan perancang M Bloc Space ketika melihat kebiasaan anak muda adalah banyak remaja yang menghabiskan waktunya di pusat perbelanjaan dan di depan *gadget*. Gerakan jalan kaki ini didukung dengan lokasi strategis M Bloc Space yang berdekatan dengan sarana transportasi modern. Pengunjung hanya membutuhkan waktu 3 menit untuk tiba di M Bloc Space yang letaknya berada di tengah antara lokasi stasiun MRT ASEAN dan Blok M. Dengan sengaja, M Bloc Space tidak memberikan fasilitas parkir bagi kendaraan pengunjung. Tetapi, dengan tidak memberikan area parkir maka perancang dapat memaksa pengunjung untuk menggunakan transportasi umum, sehingga dengan demikian dapat muncul suatu kultur baru yang ingin diangkat yaitu kultur M Bloc Space sebagai area pejalan kaki dan kultur M Bloc Space sebagai wadah kreatif Jakarta Selatan (Tricaka, 2020).



Gambar 6. Siteplan M Bloc Space (Construction, 2020)

Kesimpulan

Placemaking yang diterapkan di dalam Kawasan bangunan M Bloc Space ternyata sesuai dengan definisi *placemaking* menurut (Wyckoff, 2010) yang menuliskan bahwa “*Placemaking* adalah suatu proses menciptakan tempat yang berkualitas dimana di dalamnya terjadi proses hidup, bekerja, bermain, dan belajar”. Berdasarkan tulisan (Wyckoff, 2010) tentang jenis *placemaking* yang terbagi menjadi 4 jenis, *placemaking* yang diterapkan di M Bloc Space masuk ke dalam jenis *creative placemaking* yang dalam prosesnya melibatkan *partner* dari pihak publik, *privat*, *non-profit*, dan masyarakat untuk menciptakan suatu karakter fisik dan sosial yang menguntungkan. Selain itu, jika *placemaking* pada M Bloc Space ini ditinjau berdasarkan komponen-komponen pembentuk *placemaking* menurut Project for Public Space (PPS) maka komponen pembentuk *placemaking* terbagi menjadi 4 yaitu aktivitas pengguna, sosial, akses, serta citra dan kenyamanan.

Komponen *placemaking* yang pertama yaitu aktivitas pengguna, dapat dilihat dari kegiatan yang terdapat di dalam M Bloc Space yaitu adanya kegiatan bekerja (kegiatan para *tenant*, pengguna ruang kreatif untuk mencari ide, dll), kegiatan bermain (para pengunjung yang datang hanya untuk menikmati *live music*, nongkrong, makan, minum, belanja, dll), serta kegiatan belajar (pengunjung yang mengadakan rapat di area M Bloc Space, bertemu para pekerja kreatif untuk berbagi pengalaman dan memberi masukan atas karyanya masing-masing). Komponen yang kedua yaitu sosial. Komponen sosial yang diterapkan di dalam M Bloc Space yaitu berupa *placemaking* yang membawa kebiasaan baru bagi para pengunjung serta para *tenant*, dimana para *tenant* akan saling terintegrasi dengan *tenant* lainnya dikarenakan tidak adanya pagar pembatas antar *tenant* di area belakang. Serta untuk komponen yang ketiga yaitu akses. Komponen akses yang diterapkan di dalam M Bloc Space yaitu pengunjung diajak untuk lebih banyak berjalan kaki dan memakai transportasi umum dikarenakan area M Bloc Space tidak menyediakan area parkir bagi pengunjung serta lokasinya yang dekat dengan stasiun MRT membuat lokasi ini menjadi sangat cocok untuk mengajak pengunjung beralih menggunakan transportasi umum. Komponen terakhir yaitu citra dan kenyamanan. Konsep *placemaking* ini dihadirkan di dalam proyek konservasi pada bangunan yang telah lama terbengkalai supaya dapat dijadikan ruang yang berkualitas dan dapat memberikan energi baru. Aspek keberhasilan dari *placemaking* ini yaitu telah berhasil membangun perubahan gaya hidup yang pada akhirnya dapat berkembang dan berdampak positif bagi sosial sekitar. Konservasi yang dilakukan pada M Bloc Space ini sengaja dilakukan agar desain bangunan eksisting dapat terus dipertahankan yang memiliki tujuan untuk dapat menghadirkan rasa nostalgia kepada generasi terdahulu, sekaligus memberikan suasana baru bagi para milenial karena adanya konsep yang unik. Teori *Placemaking* yang diterapkan dalam M

Bloc Space ini adalah suatu upaya untuk mempertahankan identitas lingkungannya. "Proses identitas berfokus pada tiga proses dasar; pikiran, tindakan dan pengaruh. Pikiran yaitu susunan dari ide-ide yang dihasilkan dari pemikiran, tindakan yaitu proses melakukan sesuatu, yang selanjutnya akan mempengaruhi dalam membuat perubahan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu semua istilah yang disebutkan di atas berkorelasi antara satu dan yang lainnya dalam mewujudkan suatu identitas lingkungan" (Qazimi, 2014). Selain itu hubungan *placemaking* dengan identitas juga didukung oleh tulisan (Tamariska & Ekomadyo, 2017) yang menuliskan bahwa "*Placemaking* dapat diterapkan dalam konteks mempertahankan identitas budaya lokal yang mempunyai proses penting dalam memproduksi ruang sosial atau ruang interaksi".

Penulis merasa terdapat banyak kekurangan pada tulisan ini. Salah satunya yaitu kurangnya informasi di lapangan terkait apakah konsep *placemaking* yang diterapkan pada M Bloc Space ini sudah dapat merubah kebiasaan pengunjung untuk beralih menggunakan transportasi umum serta apakah konsep *placemaking* pada M Bloc Space ini sudah diaplikasikan secara benar dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu penulis berharap agar tulisan ini dapat menjadi bahan pelajaran agar penulis dan penulis lain selanjutnya yang tertarik untuk menulis dengan topik yang sama dapat melengkapi informasi yang ada secara lebih mendetail.

Daftar Pustaka

- Construction+. (2020). *M Bloc Space*. Constructuinplusasia. <https://www.constructionplusasia.com/id/m-bloc-space/>
- Jakarta, M. (2019). *Kawasan Berorientasi Transit (TOD)*. MRT Jakarta. <https://jakartamrt.co.id/id/kawasan-berorientasi-transit-tod>
- Kemendparekraf, R. (2021). *M Bloc Space, Creative Hub Bagi Para Pelaku Ekonomi Kreatif*. Kemendparekraf/Baparekraf Republik Indonesia. <https://kemendparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/M-Bloc-Space,-Creative-Hub-Bagi-Para-Pelaku-Ekonomi-Kreatif>
- Palupi, D. H. (2020). *M Bloc Space, Menandai Kultur Kreatif Tempo Dulu*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/m-bloc-space-menandai-kultur-kreatif-tempo-dulu>
- Priautama, I. G. B. (2019). *Perancangan Pusat Informasi Pariwisata Ubud dengan Pendekatan Placemaking* [Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/39548>
- Qazimi, S. (2014). Sense of Place and Place Identity. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 1(1), 306. <https://doi.org/10.26417/ejser.v1i1.p306-310>
- Relph, E. C. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Sack, R. D. (1997). *Homo Geographicus: a Framework for Action, Awareness, and Moral Concern*. Johns Hopkins University Press.
- Space, M. B. (2020). *About Us*. mbloc.space. <https://mbloc.space/about-us/>
- Spaces, P. for P. (2007). *What is Placemaking?* Project for Public Spaces. [pps.org/article/what-is-placemaking](https://www.pps.org/article/what-is-placemaking)
- Susanto, W. P., Medina, R. D., & Adwitya, A. M. (2020). Penerapan Metoda Adaptive Reuse pada Alih Fungsi Bangunan Gudang Pabrik Badjoe menjadi Kafetaria. *Terracotta*, 1(2), 124–135.
- Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S. (2017). 'Place-Making' Ruang Interaksi Sosial Kampung Kota'. *Jurnal Koridor*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.32734/koridor.v8i2.1345>
- Tohjiwa, A. D. (2021). Strategi Adaptive Reuse pada Bangunan Tua di Kawasan Revitalisasi, Studi Kasus: Restoran Oeang di Kawasan M Bloc, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Desain & Konstruksi*, 20(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/dk.2021.v20i1.4303>
- Tricaka. (2020). What If... Energy Efficiency As A Solution Of Urban Development. *Arcaka*, 80–94.
- Tuan, Y. (1990). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Columbia University Press.
- Viciani, R. (2019). *Pengembangan Pariwisata Budaya pada Kawasan Permukiman Magersari dengan Pendekatan Placemaking* [Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/40547>
- Widiyantoro, A. I. (2019). *Pendekatan Strategic Placemaking pada Pengembangan Mixed-Use di Stasiun Kiaracondong* [Insitut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/44641>
- Williams, D. R. (2014). Making Sense of 'Place': Reflections on Pluralism and Positionality in-Place Research. *Landscape and Urban Planning*, 131, 74–82. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2014.08.002>
- Wyckoff, M. A. (2010). Definition of Placemaking: Four Different Types. *FAICP, MSU Land Policy Institute*. <http://pznews.net/media/13f25a9fff4cf18ffff8419ffaf2815.pdf>