



STUDI KONSEP PENDEKATAN *PLACEMAKING* PADA PERANCANGAN RUANG PUBLIK M BLOC SPACE, JAKARTA SELATAN.

Dhimas Bimantoro¹, Dhini Dewiyanti², Nova Chandra Aditya³, Tri Widiyanti Natalia⁴

¹ Mahasiswa Prodi Teknik Arsitektur, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur 112-119, Bandung 40132, Indonesia

^{2,3,4} Dosen Prodi Teknik Arsitektur, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur 112-119, Bandung 40132, Indonesia

Abstrak

Ruang publik merupakan wadah interaksi bagi komunitas baik individu maupun kelompok untuk berbagai tujuan, M Bloc Space merupakan ruang publik di Kota Administrasi Jakarta Selatan yang resmi dibuka pada awal tahun 2020. Eksisnya ruang publik M Bloc Space dengan tingginya minat pengunjung, menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji. Tujuan penelitian ini adalah melakukan studi terhadap konsep pendekatan *placemaking* pada perancangan ruang publik M Bloc Space, sebagai upaya memahami pembentukan ruang publik yang sesuai dan tepat sasaran. Penelitian dilakukan melalui metode analisis kajian literatur dan pengamatan secara langsung dapat memahami aplikasi penerapan konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan M Bloc Space sebagai ruang publik dikarenakan: 1) Kesesuaian program dengan *target user*; 2) Citra sebagai ikon baru kawasan melalui *adaptive reuse* dan inklusifitas program; 3) Aksesibilitas yang tinggi; 4) Menjadi katalis interaksi antar komunitas.

ARTICLE INFO

Received 19 /01/2022

Accepted 18/03/2022

Available online 28/03/2022

*Corresponding Author

Dhimas Bimantoro
Universitas Komputer Indonesia
+62 899-6628-631
Email: dhimasbmnr@gmail.com



Copyright ©2022. Dhimas Bimantoro
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Kata Kunci:

M Bloc Space, ruang publik, *placemaking*.

1. Pendahuluan

Tingkat kepadatan Kota Jakarta yang kian meningkat setiap tahunnya menyebabkan semakin maraknya disfungsi ruang publik. Ketidaktepatan penggunaan ruang menjadi fungsi ruang yang baru dapat menimbulkan dampak yang tidak baik [1]. Salah satu contoh ketidaktepatan penggunaan ruang publik adalah pada Citayam *Fashion Weeks* di kawasan Dukuh Atas. Jalan sebagai ruang publik menjadi riuh oleh keramaian penonton *fashion show*, sementara ini dianggap sebagai sumber kemacetan [2]. Namun, beberapa pihak justru menganggap bahwa kegiatan ini merupakan bentuk eksplorasi kreativitas anak muda dan melatih keberanian sehingga sebaiknya harus tetap ada [3]. Hal ini dapat terjadi karena selain rumah dan kantor, manusia juga membutuhkan ruang publik untuk mendapatkan hiburan, berkolaborasi dan saling berinteraksi satu sama lain. Beberapa daerah mulai mengadaptasi kegiatan *fashion week* jalanan dan sedang menyiapkan berbagai perangkat pendukung guna terselenggaranya kegiatan yang dianggap positif tersebut [4 – 6]. Selain masih kurangnya ruang publik untuk berekspresi di kota-kota di Indonesia, beberapa ruang publik yang sudah terbentuk pun masih kurang berfungsi secara optimal dalam hal menyediakan fasilitas yang dapat memacu ruang kreativitas warganya. Ketidaktepatan pada konsep perancangan ini pada akhirnya justru akan berpotensi memunculkan permasalahan baru. Berbagai disfungsi ruang publik ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji agar perencanaan ruang publik dapat semakin tepat sesuai dengan sasaran *user* dan potensi yang ada.

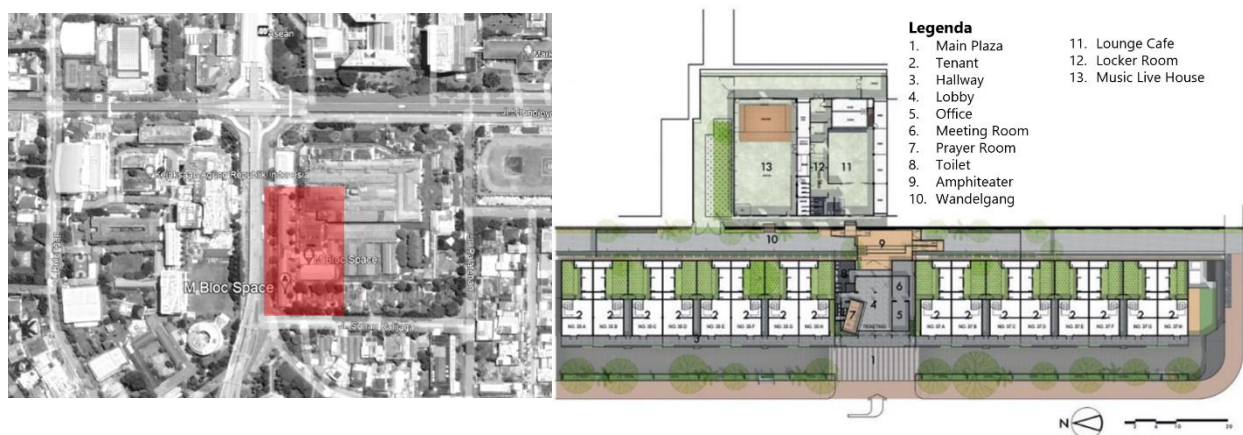
Penelitian dilakukan pada salah satu ruang publik di Kota Jakarta, M Bloc Space. Pemilihan lokasi penelitian ini dengan dasar pertimbangan keberhasilan *placemaking* pada ruang publik ini [7]. Ruang baru ini, dianggap dapat mengakomodir kreativitas anak muda, dan mau berkegiatan pada area ini. M Bloc yang awalnya merupakan bangunan bekas tempat tinggal dan Gudang tempat percetakan uang milik Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri). Guna memfungsikan kembali ruang ini, dilakukan perubahan fungsi di sekitar September 2019. Perencana fasilitas ini Handoyo, menetapkan konsep *Place Making*, *Place Branding*, *Entrepreneur* dan *Culturepreneur* untuk menghidupkan kawasan ini [8]. Selain menjadi tempat berkumpulnya anak muda Jakarta Selatan dan sekitarnya, M Bloc Space juga turut memajukan perekonomian dan bertahan melalui retail dan restoran di dalamnya. Fenomena ini memberikan pemahaman pada penulis bahwa salah satu kunci keberhasilan untuk merancang sebuah ruang adalah pada keberhasilannya menciptakan

placemaking bagi manusia pengguna ruang. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi guna memahami pendekatan konsep *placemaking* pada perancangan M Bloc Space. Sebagai ruang publik di Selatan Kota Jakarta, M Bloc Space tetap dapat eksis dengan *placemaking* yang diusung. Aspek-aspek *placemaking* yang terdapat di dalamnya, dapat menjadi pertimbangan dan referensi dalam menciptakan ruang publik yang efektif dan efisien bagi lingkungan sekitar. *Placemaking* menjadi penting sebagai pertimbangan bagi para perencana ruang.

Penelitian sejenis yang sudah dilakukan dalam aspek *placemaking* adalah Wyckoff (2014), yang membagi *placemaking* dalam 4 kategori yaitu: *Standard Placemaking*, *Strategic Placemaking*, *Tactical Placemaking*, dan *Creative Placemaking* [9]. Lew (2017) yang mempertanyakan definisi: *place-making* atau *placemaking*? [10]. Dalam hal penciptaan *placemaking* yang kreatif dan sesuai dengan konteks waktu, dilakukan oleh Strydom (2018) [11] dan Zitcer (2020) [12]. Toolis (2017) mencoba melakukan penelitian untuk menggunakan teori *placemaking* sebagai klaim untuk ruang publik [13 & 14], sementara Richards (2017) mengemukakan gagasannya tentang *place branding* menjadi sebuah *placemaking* melalui adanya peristiwa-peristiwa atau *event-event* tahunan yang biasa dilakukan oleh sebuah tempat atau daerah [15]. Dewiyanti (2012) melakukan kajian mengenai *placemaking* di Masjid Salman, sebuah masjid yang banyak digunakan oleh generasi muda [16]. Posisi peneliti dalam hal ini adalah berpijak dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan mencoba memahaminya pada konteks M Bloc Space. Implikasi hasil pemahaman studi studi akan menjadi landasan bagi pemahaman terhadap pendekatan desain.

2. Metode

Kajian dilakukan pada lokasi M Blok Space yang berada di Jalan Sisingamangaraja, 37 AH, Blok M, Jakarta Selatan (Gambar 1). Letak yang strategis berada antara dua stasiun MRT halte Blok M dan ASEAN. Kawasan ini memiliki luas sekitar 6500 m², yang dikelompokkan menjadi dua bagian [17]. Bagian depan berderet 16 rumah yang dahulunya merupakan rumah karyawan PERURI (Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia) yang memiliki wajah khas bangunan tahun 1950. Bangunan hunian merupakan bangunan kopel, dua lantai. Bagian eks rumah ini memiliki bagian kanan dan bagian kiri. Bagian ini difungsikan sebagai resto-resto dan distro khas anak muda yang disebut sebagai *tenant*. Masuk ke dalam ruang yang diapit oleh dua kelompok hunian tersebut, terdapat bangunan bekas gudang yang kini dialihfungsikan menjadi ruang untuk bermusik atau terkadang juga diisi dengan kegiatan untuk pameran karya karena merupakan ruang berdimensi besar. Area ini dinamakan sebagai ruang *Live House*.



Gambar 1. Posisi M Blok Space dan *Siteplan* Fasilitas

Sumber: <http://Constructionplusasia.com>

Studi ini dilakukan melalui upaya pemahaman terhadap kajian literatur serta melihat kondisi pada objek M Blok Space. Metode pustaka ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses pemahaman. Hasil dari pemahaman terhadap kajian pustaka juga didukung dengan adanya foto-foto suasana dari kawasan di M Blok Space [18], [19].

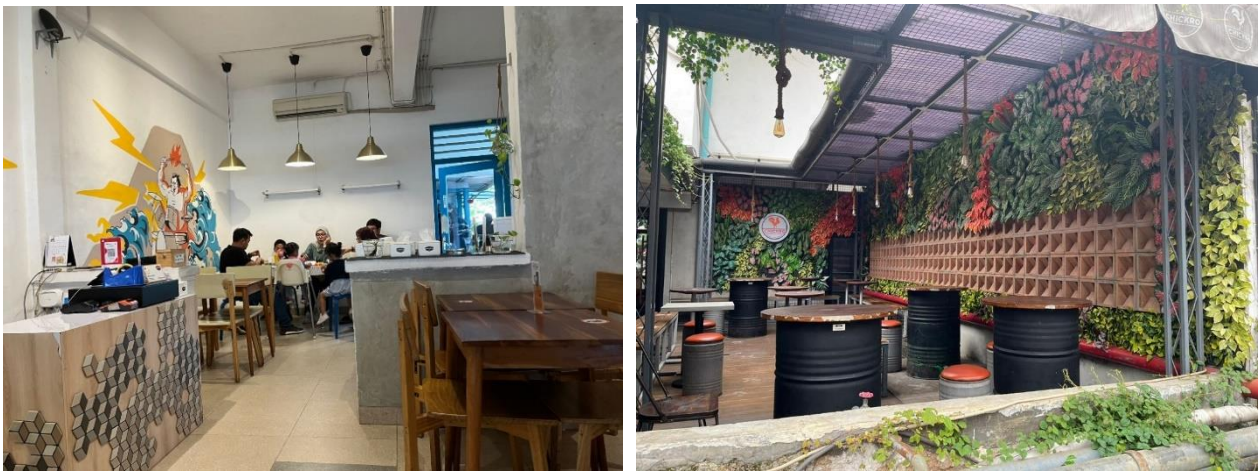
3. Temuan dan Diskusi

3.1. Kawasan *M Blok Space* dalam Jepretan Suasana.

Dalam pengamatan oleh penulis, kawasan memiliki suasana yang bersahaja. Kedai-kedai yang didesain sedemikian rupa, tampil bersahaja namun cukup mengundang kaum muda [20] maupun masyarakat lainnya untuk menikmati fasilitas yang ada (Gambar 2). Daya tarik interior (Gambar 3) yang mendukung kedai dalam berbagai tawaran dagangan dari setiap ritel, membuat siapa pun yang hadir tergerak untuk melakukan swafoto dan kemudian mengunggah foto tersebut pada media sosial pengunjung. Undangan berantai melalui media sosial ternyata dengan cepat menyebar pada kalangan anak muda, dan inilah yang menjadi cara kawasan untuk memasarkan kawasan.

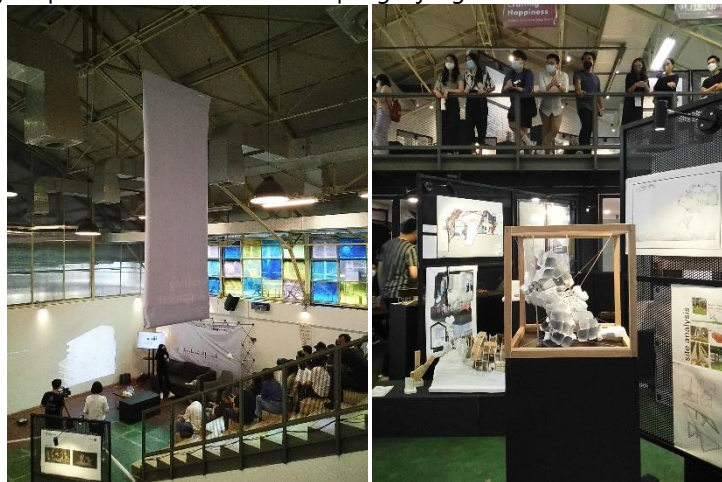


Gambar 2. Suasana Eksterior di M Bloc Space
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Suasana Interior di M Bloc Space
Sumber: Dokumentasi Pribadi

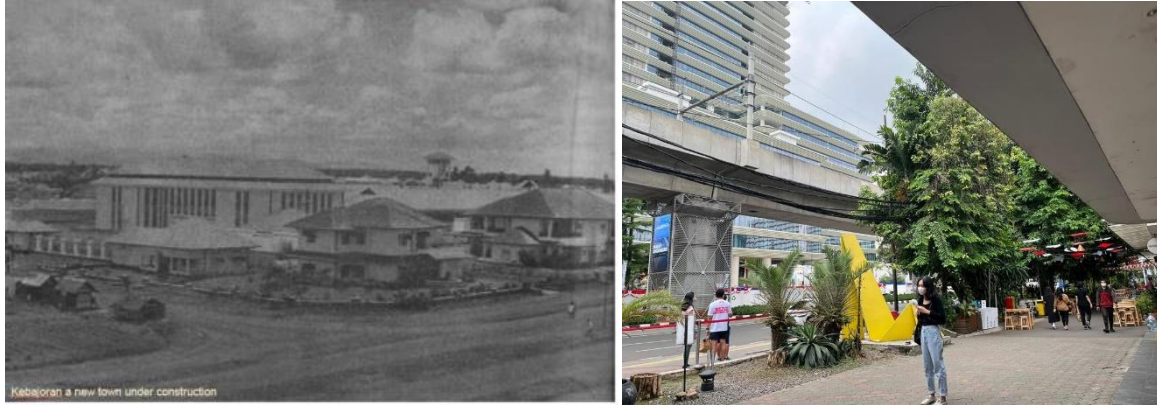
Suasana pada *Live House* juga banyak mengundang pendatang untuk masuk dan melakukan swafoto (Gambar 4). Ruang-ruang ini biasanya digemari oleh kelompok pendatang yang datang secara kelompok karena mengundang kebersamaan di antara mereka. Saling tunggu melakukan swafoto antar kelompok-kelompok yang ada juga menciptakan ikatan kebersamaan di antara pendatang sekaligus “mengajarkan” arti kesabaran dan menghargai kelompok lain. Tidak jarang akibat kegiatan ini, terjalin pertemanan baru di antara pengunjung.



Gambar 4. Suasana *Live House* dan Kegiatan Swafoto
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2. *M Blok Space* sebuah Usaha Revitalisasi Fungsi - Mengumpulkan Memori.

Salah satu kunci keberhasilan kawasan ini adalah pada upaya merevitalisasi kembali bangunan yang sudah lebih dari 20 tahun terbengkalai akibat kawasan sekitar yang berkembang menjadi perlintasan moda transportasi jalur bis layang, jalur MRT maupun berbagai jalur kendaraan moda darat lainnya. Ramainya kawasan membuat hunian PERURI di kawasan tersebut sudah tidak laik huni lagi dan penghuni pindah ke berbagai kawasan. Suasana antara rumah sebagai fasilitas privat manusia yang beralih pada fungsi publik [21] dapat digambarkan pada Gambar 5.



Gambar 5a (kiri). Suasana Perumahan PERURI dulu [19] dan **Gambar 5b (kanan).** Suasana Kini

Sumber: [22] (kiri) dan Dokumentasi Pribadi (kanan)

Dalam usaha revitalisasi tersebut, salah satu kunci keberhasilan desain adalah kawasan yang mampu tetap mempertahankan bangunan tanpa merusaknya, walaupun fungsinya sudah berubah. Kondisi inilah yang menarik, karena beberapa keluarga yang dahulu merupakan penghuni, yang mendatangi lokasi mampu menggalang kembali memori masa lalu mereka pada hunian tersebut. Kebaruan inilah yang membuat mereka tidak pernah bosan untuk kembali lagi, guna mengenang kehidupan masa lampau mereka tanpa mereka harus “mengetuk” rumah karena rumah seolah terjual kepada pihak lain.

3.3. Dari Privat menjadi Publik.

Kawasan yang tadinya merupakan fungsi privat sebagai hunian, mampu beradaptasi dan menciptakan ruang-ruang menjadi ruang publik tanpa melakukan pembongkaran secara besar-besaran. Sebagai sebuah ruang publik, ruang ini mampu mawadahi komunitas-komunitas untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi [23], [24]. Ruang publik dalam sebuah kawasan, akan mendukung kualitas dari sebuah kinerja perkotaan. Berdasarkan pengamatan terhadap suasana yang tercipta pada kawasan, terlihat bahwa kawasan tersebut mampu “hidup” kembali dari tempat kosong terbengkalai, dan berubah menjadi kawasan publik. Penemuan kembali identitas kawasan dari privat menjadi publik merupakan salah satu filosofi dari konsep *placemaking* [9]. Suasana antar pengguna yang memungkinkan untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi membuat kawasan ini mampu memperkuat *placemaking* yang terjadi karena terbangun pula nilai kebersamaan dalam bentuk berbeda sebagai bentuk dari kreativitas yang ada. Konsep ini sesuai dengan konsep *placemaking* harus dibangun berdasar pengembangan komunitas (*community based development*) [25], [26].

3.4. Konsep *Placemaking* secara General.

Secara konsep global, *placemaking* dibagi dalam 4 tipe: a) *Standard Placemaking*, b) *Strategic Placemaking*, c) *Tactical Placemaking*, dan d) *Creative Placemaking*. Dari keempat tipe *placemaking* tersebut, *Standard Placemaking* pada Gambar 6, merupakan tipe umum dari *placemaking*, dan dikenal secara umum oleh masyarakat untuk menciptakan ruang publik. Tiga tipe *placemaking* yang lainnya merupakan tambahan untuk menghidupkan ruang publik yang sudah tercipta, secara lebih spesifik. Dalam bentuk standar ini, *placemaking* dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Dalam beberapa kasus, kegiatan membentuk *placemaking* adalah merupakan kegiatan yang membutuhkan proses panjang, melibatkan komunitas sedemikian rupa sehingga kolaborasi antara manusia dan tempat dapat terjalin seiring waktu. Namun dalam konteks *M Bloc Space*, konsep *placemaking* ternyata juga dapat diterapkan untuk waktu yang singkat, melibatkan komunitas tertentu, namun harus menerapkan sejumlah pertimbangan dan strategi.



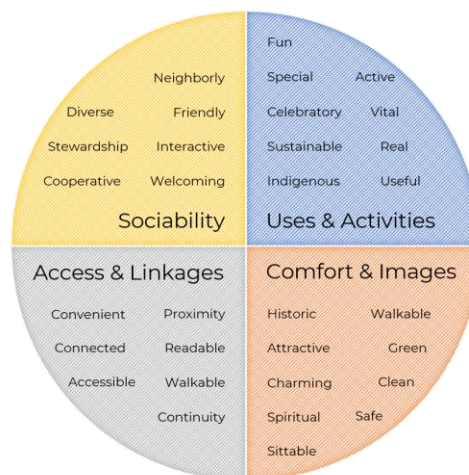
Gambar 6. Empat Tipe *Placemaking*

Sumber: Gambar Ulang Berdasarkan [9]

Ada kriteria keberhasilan dalam menciptakan *placemaking* yaitu [9]: 1) *Accessible & linkages*, memiliki kemudahan akses dan terhubung dengan berbagai tempat dalam satu area terpadu; 2) *Comfort & image*, memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki citra sesuai dengan konteks lingkungannya; 3) *Uses & activities*, menarik pengunjung untuk datang dan melakukan aktivitas di dalamnya; dan 4) *Sociability*, merupakan lingkungan sosial yang menarik orang-orang untuk berkunjung dan berinteraksi satu sama lain. Kriteria tersebut banyak diterapkan oleh Kelompok *Project for Public Spaces*.

PPS adalah sebuah organisasi yang diinisiasi oleh Fred Kent sejak 1975 di New York, yang banyak bergerak dalam penciptaan *placemaking* di seluruh dunia. Organisasi telah selama tiga dekade mempromosikan *placemaking* dan membantu komunitas di seluruh negara (dan baru-baru ini di seluruh dunia) dengan implementasinya. Situs web PPS (lihat www.pps.org) merupakan situs informasi yang dapat diakses oleh siapa pun yang tertarik dengan pembuatan dan penciptaan "tempat". Situs ini melakukan kerja sama dengan komunitas yang membutuhkan dan membekali pengetahuan, keterampilan, dan strategi untuk mendorong perubahan yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Mottonya adalah: "Bersama-sama, kami menciptakan ruang publik berbasis komunitas di seluruh dunia" [9].

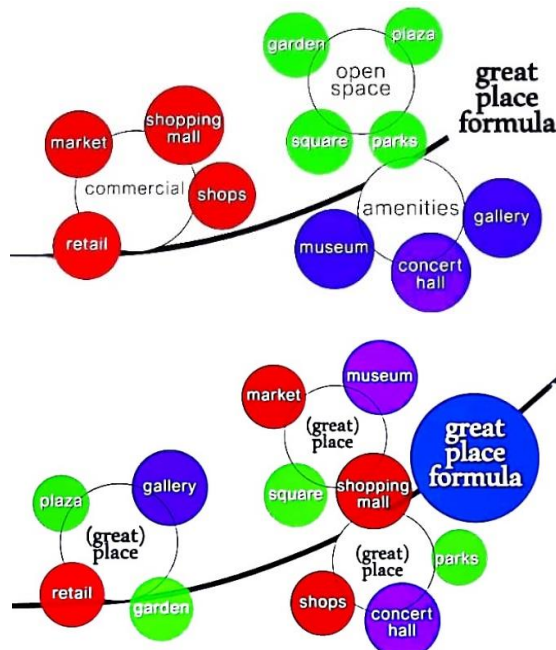
Gambar 7 merupakan diagram *placemaking* yang dikembangkan oleh Project for Public Spaces untuk membantu komunitas mengevaluasi keberhasilan suatu *placemaking*. Cincin terdalam mewakili atribut kunci suatu tempat, cincin tengah mewakili kualitas tanpa wujud (*intangible*), dan cincin terluar merupakan data terukur.



Gambar 7. Cincin Pengukur Kadar *Placemaking*

Sumber: Gambar Ulang Berdasarkan [27]

Angga Sinaga (2022) dalam seminar *Placemaking* oleh M Bloc Academy berpendapat bahwa *placemaking* merupakan proses meningkatkan kualitas ruang di mana orang dapat hidup, bekerja, bermain, dan belajar di dalamnya. Hal ini dapat diartikan bahwa *placemaking* dapat dilakukan dengan mengumpulkan fungsi-fungsi berbeda dan mengolahnya ke dalam satu perencanaan kawasan atau site, dan terkoneksi satu sama lain. Hal ini bertujuan agar pengguna di dalamnya dapat melakukan berbagai aktivitas dan menjangkakannya dengan mudah. Di bawah ini terdapat Gambar 3 yang merupakan salah satu diagram formulasi place yang dikemukakan dalam seminar.



Gambar 3. Diagram Formulasi Place

Sumber: Dokumentasi Seminar oleh Pribadi, Berdasarkan Diagram Angga Sinaga (2022)

3.5. M Bloc Space dan Penerapan Konsep Placemaking.

Dalam melakukan perencanaan kawasan M Bloc Space, Arcadia Architects melakukan revitalisasi dan memberikan fungsi ruang baru pada bangunan aset tak terpakai bekas asrama karyawan dan gudang Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (PERURI). Konservasi kompleks bangunan cagar budaya milik PERURI ini dilakukan dengan metode *adaptive reuse*. *Adaptive reuse* adalah merupakan penerapan konsep dengan membuat sesuatu yang baru pada objek atau bangunan yang sudah ada tanpa merobohkannya, dengan minimalis perbaikan atau penggantian material bangunan, dan difungsikan kembali sesuai dengan kebutuhan dalam konteks waktu dan komunitas yang dianggap akan menggunakan fasilitas tersebut [28]. Kawasan ini juga menerapkan 4 kriteria yaitu:

3.5.1. Uses & Activities

M Bloc Space memiliki target utama user utama anak muda dan komunitas kreatif di sekitar Jakarta Selatan. Hal ini didasari oleh banyaknya potensi yang di miliki oleh anak muda di sekitar sehingga dibutuhkan sarana dengan fungsi utama sebagai ruang publik dan ruang kreatif bagi anak muda untuk menyalurkan bakat. Berbagai kegiatan kreatif di penuhi melalui berbagai fasilitas seperti *music live house*, galeri, plaza, amfiteater. Meski begitu, M Bloc Space tetap hadir dengan wajah dan program aktivitas yang inklusif dan cocok untuk dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai jenis kalangan dan umur dengan fasilitas *tenant* kuliner, kafe, super market lokal, *merchandise store*, serta toilet dan musala. Gambar 8 memperlihatkan suasana penggunaan ruang oleh komunitas.



Gambar 8. Suasana Aktivitas dan Penggunaan Ruang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.5.2. Comfort & Images

Sebagai ruang publik baru bagi anak muda dan kaum kreatif di Jakarta Selatan, M Bloc Space sukses menjadi ikon dan pusat bagi komunitas dan anak muda kreatif di sekitarnya. Memiliki aspek lingkungan yang strategis dan nyaman, juga citra baru yang hadir pada bangunan cagar budaya yang menarik melalui proses *adaptive reuse*. Selain itu, pengolahan

berbagai elemen gang menjadi pedestrian yang *walkable* [29] dan tempat duduk yang nyaman juga menjadi kelebihan tersendiri yang menarik orang untuk duduk dan berkumpul. Gambar 9 memperlihatkan ruang terbuka [30] yang nyaman.



Gambar 9. Suasana Kawasan yang Nyaman

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.5.3. *Sociability*

Konsep terapan desain yang interaktif, ramah dengan juga menjunjung nilai *cultural & community* pada M Bloc Space berhasil menarik pengunjung untuk membangun jejaring bagi komunitas dan berbagai kelompok di dalamnya. Dengan waktu operasi yang semakin ramai pada jam pulang kerja, membuat M Bloc Space akan semakin ramai oleh para pengunjung kreatif yang bersosialisasi dan berkolaborasi setelah bekerja seharian. Gambar 10 memperlihatkan ruang yang berguna untuk ruang sosial, menggalang aktivitas antar komunitas.



Gambar 10. Ruang Sosial yang Terbentuk

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.5.4. *Access & Linkages*

Akses menuju M Bloc Space yang strategis dan berlokasi sangat dekat dengan Stasiun MRT Asean menambahkan nilai strategis bagi ruang publik ini. Selain MRT, M Bloc Space juga berlokasi dekat dengan Terminal Transjakarta Blok M, dan dilalui oleh berbagai angkutan kota lainnya. Pengunjung dari berbagai penjuru dapat mengakses M Bloc Space dengan mudah, para pekerja kreatif pun dapat hinggap sebentar setelah bekerja untuk mampir, berkunjung, hingga bersosialisasi dengan komunitasnya. Gambar 11 memperlihatkan kedekatan lokasi dengan kemudahan akses dan berbagai moda transportasi.



Gambar 11. Akses dan Jaringan Stasiun MRT Asean

Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Kesimpulan

Kesimpulan terhadap identifikasi keberhasilan pendekatan placemaking pada perancangan ruang publik M Bloc Space menunjukkan bahwa M Bloc Space berhasil mengadaptasi kriteria-kriteria pembentuk tempat yang baik menurut Project for Public Space ke dalam lingkup perencanaan konservasi bangunan cagar budaya menjadi M Bloc Space yang dikenal sekarang. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah *uses & activities* di mana terdapat kesesuaian program dengan *target user, comfort & images* sebagai ikon baru kawasan melalui *adaptive reuse* dan inklusifitas program, *access & linkages* melalui aksesibilitas yang tinggi, dan terakhir *sociability* dengan menjadi katalis interaksi antar komunitas.

6. Referensi

- [1] Damajani, Gejala Ruang Ketiga (Thirdspace) di Kota Bandung, Paradoks dalam Ruang Publik Urban Kontemporer. 2008.
- [2] Rachman, A.; Muhtarom, I. (ed.) (2022). <https://metro.tempo.co/read/1615060/di-jalan-dan-dianggap-mengganggu-lalu-lintas-polda-metro-masih-pantau-citayam-fashion-week>. Diunduh Agustus 2022
- [3] Wahyuni, R.T & Daniswara Nugraha, F.D. (2022). <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2022/07/31/citayam-fashion-week-eksistensi-remaja-peri-urban-jakarta/>. Diunduh Agustus 2022
- [4] Farid-CNN (2022). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220727013918-20-826547/surabaya-izinkan-fashion-week-di-jalan-tunjungan-dengan-syarat>. Diunduh Agustus 2022
- [5] Elaine, M. (2022). <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2022/jalan-tunjungan-berpeluang-ikuti-fenomena-citayam-fashion-week/>. Diunduh Agustus 2022
- [6] Perdana, N. (2022). <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/26/080500865/jadi-tren-citayam-fashion-week-diadaptasi-daerah-lain-mana-saja-?page=all>. Diunduh Agustus 2022
- [7] Griselda, A. (2020). Placemaking M Bloc Space. Tugas Mandiri Arsitektur Perkotaan, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- [8] Adminlina. (2020). <https://pelakubisnis.com/2021/11/m-bloc-space-dorong-potensi-brand-lokal-lewat-culturepreneur/>. Diunduh Agustus 2022.
- [9] Wyckoff, M. A. (2014). Definition of placemaking: Four different types. *Planning & Zoning News*, 32(3), 1.
- [10] Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: place-making or placemaking?. *Tourism Geographies*, 19(3), 448-466.
- [11] Strydom, W., Puren, K., & Drewes, E. (2018). Exploring theoretical trends in placemaking: Towards new perspectives in spatial planning. *Journal of Place Management and Development*.
- [12] Zitcer, A. (2020). Making up creative placemaking. *Journal of Planning Education and Research*, 40(3), 278-288.
- [13] Toolis, E. E. (2017). Theorizing critical placemaking as a tool for reclaiming public space. *American Journal of Community Psychology*, 59(1-2), 184-199.
- [14] A. Susanti & T. W. Natalia. (2018). Public Space Strategic Planning Based on Z Generation Preferences. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 407 (2018) 012076 doi:10.1088/1757-899X/407/1/012076
- [15] Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management*.
- [16] Dewiyanti, D. (2012). The Place Making of Salman Mosque. Prosiding *Arte-Polis 4 International Conference* -

- Creative Connectivity and the Making of Place: Living Smart by Design*. Institut Teknologi Bandung, Bandung
- [17] Setiawan, B. (2020). <https://travel.tempo.co/read/1274336/m-bloc-space-mengabadikan-kultur-kreatif-di-kawasan-blok-m>. Diunduh Agustus 2022.
- [18] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- [19] Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- [20] T. Isfianty & T. W. Natalia. (2017). Thematic Interior at the Indischetafel Cafe as a Media for Forming Bandung Tempo Dulu's Atmosphere. *Panggung* Vol. 27 No. 4, Desember 2017
- [21] D. Dewiyanti, T. W. Natalia, & N. C. Aditya. (2020). Pendampingan Desain Pemanfaatan Lahan Terlantar di Kompleks Perumahan melalui Pendekatan Komunitas. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*. Diunduh Agustus 2022.
- [22] Purnama, A. (2022). <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-61228336>. Diunduh Agustus 2022.
- [23] Darmawan, E. (2005, August). Ruang Publik dan Kualitas Ruang Kota. In *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*. Universitas Gunadarma.
- [24] Darmawan, E. (2007). Peranan Ruang Publik Dalam Perancangan Kota.
- [25] Jacobs, A., Appleyard, D., & Gehl, J. (2016). What is Placemaking?.
- [26] Karacor, E. K. (2014). Placemaking approachment to accomplish social sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4), 253-253.
- [27] <https://www.pps.org/category/placemaking>
- [28] 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.
- [29] T.W.Natalia & T.Rohmawati (2019). The Relationships between the Characteristics of Pedestrian and the Increase of Facilitation of Sidewalk. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 662 042030
- [30] Dewiyanti, D. (2011). Ruang Terbuka Hijau Kota Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Diunduh Agustus 2022