



Kreativitas di Bawah Bayang-bayang Komodifikasi: M Bloc Space dan Paradoks Ruang Ekonomi Kreatif Indonesia

Anna Sungkar

ISI Surakarta

anna_sungkar@yahoo.co.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai ruang kreatif yang diklaim sebagai infrastruktur baru bagi kolaborasi, inovasi, dan produksi budaya. M Bloc Space di Jakarta merupakan salah satu contoh paling menonjol dari kecenderungan tersebut. Berangkat dari revitalisasi aset milik Peruri yang terbengkalai, M Bloc berhasil mengubah kawasan yang sebelumnya tidak produktif menjadi destinasi urban yang menggabungkan musik, kuliner, fesyen, seni, dan berbagai aktivitas komunitas. Namun, keberhasilan tersebut menyimpan persoalan yang lebih mendasar. Apakah ruang kreatif yang semakin bergantung pada konsumsi, popularitas media sosial, dan nilai komersial properti masih dapat disebut sebagai ruang produksi kreatif? Paper ini berargumen bahwa M Bloc memperlihatkan sebuah paradoks struktural dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia: semakin kreativitas berhasil dikomodifikasi sebagai pengalaman konsumsi, semakin besar pula risiko ruang kreatif kehilangan fungsi dasarnya sebagai ruang produksi, eksperimen, dan pembentukan komunitas. Dengan menggunakan perspektif ekonomi kreatif, teori ruang kota, creative class, creative placemaking, dan kritik terhadap komodifikasi ruang, paper ini membaca M Bloc bukan sebagai model keberhasilan yang final, melainkan sebagai arena negosiasi antara kepentingan komunitas, konsumsi urban, dan akumulasi nilai properti. Fenomena ruang kosong, eksodus tenant, ketimpangan keramaian, dan tekanan harga sewa dibaca sebagai gejala struktural dari model ruang kreatif yang berorientasi pasar. Paper ini mengusulkan perlunya pergeseran paradigma dari creative space sebagai ruang konsumsi menuju creative infrastructure ruang produksi budaya yang berkelanjutan.

Kata kunci: M Bloc Space; ekonomi kreatif; ruang kreatif; komodifikasi ruang; creative placemaking; gentrifikasi; produksi budaya.

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, kreativitas semakin ditempatkan sebagai sumber daya strategis dalam pembangunan kota. Pergeseran ekonomi dari manufaktur menuju ekonomi berbasis pengetahuan, informasi, budaya, dan inovasi

telah menghasilkan gagasan bahwa kota yang berhasil bukan hanya kota yang mampu menyediakan infrastruktur fisik, tetapi juga kota yang mampu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan kelompok kreatif. Dalam

kerangka tersebut, ruang kreatif muncul sebagai infrastruktur sosial sekaligus ekonomi yang mempertemukan seniman, desainer, musisi, pengusaha, komunitas, dan publik dalam suatu lingkungan yang memungkinkan pertukaran gagasan. Namun, sejak awal terdapat persoalan konseptual yang penting: ketika kreativitas dijadikan instrumen pembangunan ekonomi, apakah ruang yang dibangun atas nama kreativitas benar-benar dirancang untuk produksi budaya, atau justru untuk mengonsumsi citra kreativitas itu sendiri?

Pertanyaan tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia. Pemerintah dan sektor swasta secara aktif mendorong pembangunan creative hub sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif. Ruang kreatif hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari pusat seni, coworking space, makerspace, ruang komunitas, hingga kawasan komersial yang menggabungkan kafe, toko, musik, dan gaya hidup. M Bloc Space di Jakarta menempati posisi penting dalam perkembangan ini karena berhasil menggabungkan revitalisasi aset lama, industri kreatif, jenama lokal, komunitas, dan konsumsi urban ke dalam satu kawasan. Sejak berdiri pada 2019, M Bloc telah menjadi salah satu ikon baru kehidupan urban Jakarta dan sekaligus menjadi contoh bagaimana aset negara yang terbengkalai dapat dikonversi

menjadi ruang ekonomi dan budaya yang produktif.¹

Namun, keberhasilan M Bloc justru perlu dibaca secara kritis. Narasi keberhasilan yang didasarkan pada jumlah pengunjung, omzet, popularitas media sosial, atau banyaknya tenant belum tentu identik dengan keberhasilan sebagai ruang kreatif. Sebuah ruang dapat sangat berhasil sebagai destinasi konsumsi tetapi gagal sebagai ruang produksi budaya. Ia dapat ramai oleh pengunjung, tetapi miskin proses kreatif. Ia dapat dipenuhi produk kreatif, tetapi tidak menyediakan kondisi yang memungkinkan produk tersebut diciptakan. Di sinilah letak problem utama paper ini: apakah M Bloc merupakan creative space dalam pengertian substantif, ataukah ia telah bergeser menjadi ruang konsumsi yang menjual pengalaman kreatif sebagai komoditas?

Paper ini berargumen bahwa M Bloc memperlihatkan paradoks tersebut secara sangat jelas. Di satu sisi, ia merupakan keberhasilan revitalisasi dan mampu menciptakan ekosistem ekonomi baru. Di sisi lain, orientasi komersial yang menopang keberlangsungannya menciptakan tekanan yang dapat mengancam keberagaman komunitas dan keberlanjutan tenant kecil. Fenomena ruang yang kosong atau “gelap”, ketimpangan arus pengunjung, ketergantungan pada popularitas media sosial,

¹ Tashandra, Nabilla (26 September 2019). *M Bloc Space, Tempat Nongkrong Baru di Jakarta yang Berawal dari Lahan Terbengkalai*. Kompas.com.

dan persoalan harga sewa menunjukkan bahwa keberhasilan ruang kreatif tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain atau kurasi, tetapi juga oleh struktur ekonomi ruang yang menopangnya. Dengan demikian, persoalan M Bloc bukan sekadar bagaimana membuat ruang kreatif menjadi ramai, melainkan bagaimana menjaga agar ruang tersebut tetap menjadi ruang kreatif ketika ia telah menjadi objek konsumsi dan investasi.

Dari Revitalisasi ke Komodifikasi: Problem Ruang Kreatif

M Bloc Space lahir dari proses revitalisasi kawasan milik Peruri yang sebelumnya digunakan sebagai kompleks perumahan karyawan dan gudang produksi. Setelah aktivitas produksi dipindahkan, kawasan tersebut mengalami masa terbengkalai yang panjang sebelum kemudian dialihfungsikan menjadi ruang publik dan komersial. Strategi mempertahankan bangunan lama dan memberikan fungsi baru merupakan bentuk adaptive reuse yang secara arsitektural memiliki nilai penting. Revitalisasi semacam ini tidak hanya menyelamatkan bangunan dari kehancuran, tetapi juga menciptakan narasi sejarah yang dapat menjadi modal simbolik bagi ruang baru. Masa lalu industrial kawasan tersebut kemudian diubah menjadi bagian dari identitas kontemporer yang dijual kepada publik.²

Akan tetapi, revitalisasi tidak pernah bersifat netral. Ketika bangunan lama dihidupkan kembali melalui investasi baru, terjadi pula transformasi nilai ruang. Ruang yang sebelumnya tidak memiliki nilai komersial tinggi dapat memperoleh nilai baru setelah diberi citra, desain, dan fungsi yang sesuai dengan selera kelas menengah urban. Dalam konteks inilah revitalisasi dapat beririsan dengan proses komodifikasi ruang. Bangunan lama bukan hanya dipelihara, tetapi juga dikemas menjadi pengalaman yang dapat dikonsumsi. Sejarah, estetika industrial, musik, kuliner, dan produk lokal kemudian menjadi bagian dari ekonomi pengalaman. M Bloc dengan demikian tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi juga menjual suasana, identitas, dan pengalaman berada di dalam ruang yang dianggap kreatif.³

Paradoks muncul ketika nilai simbolik ruang semakin meningkat tetapi kapasitas komunitas untuk mengakses ruang tersebut justru semakin terbatas. Jane Jacobs menekankan pentingnya keberadaan bangunan tua dengan biaya sewa yang relatif murah bagi tumbuhnya aktivitas ekonomi dan budaya yang eksperimental. Bangunan tua menyediakan ruang bagi aktor baru yang belum memiliki modal besar untuk mencoba sesuatu yang belum mapan. Namun, ketika ruang yang telah direvitalisasi menjadi populer, nilai ekonominya meningkat dan biaya akses terhadap ruang tersebut ikut naik. Dengan

² Tashandra, 2019

³ Zukin, Sharon (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.

kata lain, keberhasilan ruang kreatif dapat menghasilkan kondisi yang pada akhirnya mengancam prasyarat sosial yang sebelumnya memungkinkan kreativitas tumbuh.⁴

Dari perspektif ini, M Bloc dapat dibaca sebagai sebuah ruang yang berada dalam ketegangan antara dua logika. Logika pertama adalah logika kreativitas yang membutuhkan keterbukaan, eksperimen, keberagaman, dan ruang untuk kegagalan. Logika kedua adalah logika properti yang membutuhkan okupansi, pendapatan, stabilitas, dan pengembalian investasi. Kedua logika tersebut tidak selalu kompatibel. Kreativitas membutuhkan ruang untuk mencoba sesuatu yang belum tentu laku, sementara properti membutuhkan aktivitas yang menghasilkan pendapatan. Ketegangan inilah yang membuat keberlanjutan ruang kreatif menjadi persoalan politik ekonomi, bukan semata persoalan desain atau manajemen.⁵

M Bloc dan Pergeseran dari Produksi ke Konsumsi

Dalam teori ekonomi kreatif, kreativitas pada dasarnya merujuk pada proses produksi nilai melalui ide, pengetahuan, keterampilan, dan ekspresi budaya. Ruang kreatif idealnya menyediakan kondisi yang memungkinkan proses tersebut berlangsung. Ia bukan sekadar tempat

untuk memamerkan hasil kreativitas, tetapi juga tempat di mana kreativitas diproduksi. Karena itu, studio, workshop, laboratorium, ruang eksperimen, dan fasilitas produksi memiliki kedudukan penting dalam ekosistem kreatif. Ketika sebuah ruang hanya menyediakan toko, restoran, kafe, dan panggung pertunjukan, maka ruang tersebut memang berhubungan dengan industri kreatif, tetapi belum tentu merupakan infrastruktur produksi kreatif dalam arti yang lebih mendalam.⁶

M Bloc memperlihatkan kecenderungan yang berbeda. Aktivitas yang paling terlihat dan mudah diakses publik adalah konsumsi: makan, minum, berbelanja, menonton pertunjukan, membeli produk lokal, dan berinteraksi dalam suasana urban yang estetik. Aktivitas produksi tetap ada melalui musik, desain, komunitas, dan berbagai program kreatif, tetapi secara spasial dan ekonomi tidak selalu menjadi fungsi dominan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari **space of production** menuju **space of consumption**. Kreativitas hadir terutama dalam bentuk produk akhir dan pengalaman yang dikonsumsi publik, bukan sebagai proses produksi yang berlangsung secara terus-menerus di dalam ruang tersebut.⁷

⁴ Jacobs, Jane (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House, h. 188–199.

⁵ Zukin, Sharon (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. h. 2–5.

⁶ Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin. h. 1–15.

⁷ O'Connor, Justin (200). "The Definition of the 'Cultural Industries,'" *The European Journal of Arts Education* 2, no. 3: 19–32.

Pergeseran tersebut penting karena menentukan bagaimana keberhasilan sebuah ruang kreatif diukur. Jika ukuran keberhasilan adalah jumlah pengunjung dan omzet, maka ruang konsumsi akan selalu tampak lebih sukses dibandingkan ruang produksi yang bekerja secara perlahan dan tidak selalu menghasilkan keramaian. Studio seniman, ruang riset, bengkel desain, atau laboratorium musik mungkin tidak menghasilkan ribuan pengunjung setiap hari, tetapi dapat menghasilkan inovasi budaya yang jauh lebih signifikan. Sebaliknya, ruang yang sangat ramai dapat menghasilkan nilai ekonomi besar tanpa menghasilkan ekosistem produksi kreatif yang berkelanjutan. Dengan demikian, ukuran kuantitatif seperti traffic dan omzet perlu dikritisi karena dapat menyamarkan pertanyaan yang lebih mendasar mengenai apa yang sebenarnya diproduksi oleh sebuah creative hub.⁸

Richard Florida melalui konsep creative class menempatkan kelompok kreatif sebagai penggerak penting pertumbuhan ekonomi kota. Namun, pendekatan tersebut juga mendapat kritik karena kecenderungannya menganggap kreativitas sebagai sumber daya yang dapat ditarik oleh kota untuk meningkatkan daya saing ekonomi. Dalam konteks M Bloc, pertanyaan

kritisnya adalah apakah kota menyediakan ruang bagi komunitas kreatif untuk berkembang, atau justru menggunakan komunitas kreatif sebagai instrumen untuk meningkatkan daya tarik komersial kawasan. Jika yang terjadi adalah yang kedua, maka kreativitas tidak lagi menjadi tujuan pembangunan ruang, melainkan menjadi alat pemasaran ruang.⁹

“Ruang Gelap” dan Krisis Ekosistem Kreatif

Fenomena “ruang gelap” di M Bloc menjadi penting justru karena ia memperlihatkan sisi yang tidak terlihat dari keberhasilan ruang kreatif. Di satu sisi terdapat area yang sangat ramai, populer, dan aktif; di sisi lain terdapat ruang yang kosong, tenant yang meninggalkan tempat, serta area yang tidak mampu menghasilkan arus pengunjung yang sama. Ketimpangan tersebut menunjukkan bahwa ruang kreatif tidak pernah bekerja secara homogen. Popularitas sebuah ruang dapat terkonsentrasi pada titik tertentu, sementara ruang lain mengalami marginalisasi. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah kawasan tidak otomatis berarti keberhasilan seluruh ekosistem yang berada di dalamnya.¹⁰

Ruang gelap dapat dibaca sebagai metafora yang lebih luas tentang kegagalan logika

⁸ Pratt, Andy C. (2008). “Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class,” *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90, no. 2: 107–117.

⁹ Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books. h. 68–75.

¹⁰ Panjaitan, Tigor Wilfritz Soaduon (2021). *Public space privatisation: The experience of Indonesian cities*. PhD Thesis, School of Earth and Environmental Sciences, The University of Queensland. UQ eSpace.

komersial dalam mempertahankan keberagaman kreatif. Ketika keberadaan tenant ditentukan terutama oleh kemampuan membayar sewa dan menghasilkan traffic, maka tenant yang memiliki modal kecil dan belum memiliki basis konsumen kuat akan semakin rentan. Pada titik tertentu, ruang kreatif hanya akan mempertahankan aktivitas yang telah terbukti secara komersial. Akibatnya, fungsi eksperimental yang seharusnya menjadi karakter utama creative space dapat menghilang. Ruang menjadi aman secara bisnis, tetapi miskin secara kreatif.¹¹

Masalah tersebut menjadi semakin kompleks ketika popularitas ruang bergantung pada media sosial. Dalam ekonomi perhatian, ruang yang paling fotogenik, mudah dibagikan, dan memiliki daya tarik visual cenderung mendapatkan arus pengunjung lebih besar. Akibatnya, estetika ruang menjadi bagian dari mekanisme distribusi ekonomi. Area yang “Instagrammable” memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan area yang mungkin memiliki produk atau aktivitas kreatif yang lebih substantif tetapi kurang menarik secara visual. Kreativitas kemudian berisiko direduksi menjadi estetika permukaan yang dirancang untuk menghasilkan sirkulasi digital dan konsumsi cepat.¹²

Di sini, “ruang gelap” tidak semata-mata berarti ruang yang kurang pencahayaan atau tidak terisi tenant. Ia dapat dipahami sebagai ruang yang gagal masuk ke dalam ekonomi perhatian. Ruang tersebut tidak terlihat dalam imajinasi publik, tidak mendapatkan distribusi pengunjung, dan tidak memiliki daya tarik yang cukup untuk bertahan dalam kompetisi komersial. Dengan demikian, persoalan ruang gelap bukan hanya masalah manajemen, melainkan masalah distribusi visibilitas. Dalam ruang kreatif yang semakin bergantung pada media sosial, apa yang terlihat akan semakin ramai, sementara apa yang tidak terlihat akan semakin terpinggirkan.¹³

Antara Creative Placemaking dan Gentrifikasi

Creative placemaking sering dipandang sebagai strategi positif untuk menghidupkan kawasan yang mengalami kemunduran. Seni, budaya, dan kreativitas digunakan untuk menciptakan identitas baru dan menarik aktivitas ekonomi. Namun, strategi tersebut memiliki paradoks. Ketika sebuah kawasan berhasil menjadi menarik karena aktivitas kreatif, nilai tanah dan properti di sekitarnya dapat meningkat. Kenaikan nilai tersebut kemudian dapat mendorong kenaikan harga sewa dan mengubah komposisi sosial kawasan. Dalam situasi

¹¹ Jacobs, *The Death*, 187–199

¹² Barns, Sarah (2020). *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities*. Singapore: Palgrave Macmillan. h. 1–15.

¹³ Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space*, trans. Donald Nicholson-Smith (Oxford: Blackwell. h. 33–46.

demikian, kreativitas menjadi pemicu perubahan yang pada akhirnya dapat mengusir aktor kreatif yang sebelumnya menjadi sumber daya utama kawasan.¹⁴

Fenomena ini dapat digunakan untuk membaca dinamika kawasan Blok M secara lebih luas. Ketika suatu kawasan kembali populer, ruang yang sebelumnya relatif murah menjadi semakin bernilai. Pedagang kecil dan pelaku UMKM yang menjadi bagian dari identitas kawasan dapat menghadapi tekanan ekonomi yang tidak mereka ciptakan sendiri. Mereka ikut membangun daya tarik kawasan, tetapi ketika kawasan tersebut berhasil, mereka justru dapat kehilangan kemampuan untuk bertahan di dalamnya. Inilah salah satu paradoks utama pembangunan berbasis kreativitas: mereka yang menciptakan nilai budaya belum tentu menjadi pihak yang menikmati nilai ekonomi yang dihasilkan oleh budaya tersebut.¹⁵

M Bloc sendiri berada dalam posisi yang lebih kompleks karena sejak awal dibangun melalui kolaborasi antara pemilik aset negara dan pengelola swasta. Model tersebut memungkinkan revitalisasi dilakukan secara cepat dan profesional, tetapi sekaligus menempatkan ruang kreatif dalam struktur ekonomi yang membutuhkan keberlanjutan finansial. Pengelola tidak dapat sepenuhnya mengabaikan logika

pasar karena terdapat biaya pengelolaan dan kewajiban ekonomi terhadap pemilik aset. Oleh sebab itu, konflik antara misi komunitas dan kepentingan komersial bukanlah kesalahan manajemen semata, melainkan konsekuensi struktural dari model pembiayaan ruang kreatif tersebut.¹⁶

Dengan demikian, persoalan utama M Bloc bukan apakah ruang tersebut komersial atau tidak. Sebuah creative space tentu membutuhkan sumber pendapatan. Persoalannya adalah **bagaimana hubungan antara pendapatan dan misi kreatif dirancang**. Model yang sepenuhnya bergantung pada sewa komersial akan cenderung memilih tenant yang paling mampu membayar. Model yang sepenuhnya bergantung pada subsidi publik mungkin menghadapi masalah keberlanjutan finansial. Tantangannya adalah menemukan model hibrida yang memungkinkan aktivitas komersial membiayai aktivitas eksperimental tanpa menjadikan aktivitas eksperimental tunduk sepenuhnya pada logika komersial.¹⁷

M Bloc dan 798 Art District: Dua Model Revitalisasi

Perbandingan dengan 798 Art District di Beijing memperlihatkan perbedaan penting

¹⁴ Peck, Jamie (2005). "Struggling with the Creative Class," *International Journal of Urban and Regional Research* 29, no. 4: 740–770.

¹⁵ Zukin, Sharon (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press. h. 1–15.

¹⁶ Panjaitan

¹⁷ Pratt, 107–117

mengenai bagaimana ruang kreatif berkembang. Keduanya sama-sama menggunakan aset industrial lama sebagai basis revitalisasi, tetapi perkembangan keduanya menunjukkan orientasi yang berbeda. 798 berkembang dari aktivitas seniman dan komunitas kreatif yang kemudian memperoleh pengakuan dan berkembang menjadi distrik seni. M Bloc sejak awal lebih terstruktur melalui kolaborasi antara pemilik aset dan pengelola kreatif, dengan model tenant yang menggabungkan retail, kuliner, musik, dan gaya hidup. Perbedaan ini menunjukkan bahwa asal-usul sebuah ruang sangat menentukan karakter ekosistem yang berkembang di dalamnya.¹⁸

798 juga menunjukkan paradoks yang sama dalam skala yang lebih besar. Ketika distrik seni memperoleh popularitas, harga properti dan biaya operasional meningkat, sehingga ruang eksperimental yang sebelumnya menjadi fondasi kawasan mulai terdesak oleh aktivitas komersial. Artinya, bahkan model yang berawal dari gerakan kreatif akar rumput pun tidak kebal terhadap komersialisasi. Hal ini memperkuat argumen bahwa masalah utama creative space bukan sekadar bagaimana memulai sebuah ruang kreatif, melainkan bagaimana mempertahankan kondisi sosial dan

ekonomi yang memungkinkan kreativitas tetap hidup setelah ruang tersebut menjadi sukses.¹⁹

Dari perbandingan tersebut, M Bloc dapat dipahami sebagai model yang lebih dekat dengan **creative consumption district** daripada **creative production district**. Ia sangat berhasil dalam menghubungkan kreativitas dengan pasar, tetapi belum sepenuhnya menunjukkan bagaimana ruang dapat menjadi infrastruktur produksi budaya jangka panjang. Jika M Bloc ingin menjadi model nasional, maka pertanyaan yang harus dijawab bukan lagi berapa banyak pengunjung yang datang atau berapa banyak tenant yang dapat ditampung, melainkan berapa banyak karya, gagasan, komunitas, dan inovasi yang lahir dari ruang tersebut.²⁰

Menuju Creative Infrastructure: Mengubah Paradigma

Jika creative hub hendak menjadi infrastruktur budaya, maka keberhasilannya tidak dapat hanya diukur berdasarkan indikator ekonomi. Ukuran seperti omzet, okupansi, dan jumlah pengunjung memang penting, tetapi harus dilengkapi dengan indikator produksi budaya: jumlah karya yang dihasilkan, komunitas yang tumbuh, kolaborasi lintas disiplin yang terjadi, seniman baru yang berkembang, serta kemampuan ruang dalam menyediakan akses bagi ke-

¹⁸ Wei, Hongye (23 Oktober 2025). *Creative Clusters and Urban Innovation: A Case Study of the 798 Art District in Beijing*. Communications in Humanities Research. Qilu University of Technology. Research Gate

¹⁹ Wei, 2025

²⁰ Pratt, 107–117

lompok kreatif yang belum memiliki modal besar. Dengan demikian, keberhasilan creative space harus dipahami sebagai keberhasilan ekosistem, bukan sekadar keberhasilan properti.²¹

Dalam konteks M Bloc, salah satu kemungkinan adalah mengembangkan model **cross-subsidy**. Tenant komersial yang memiliki daya tarik tinggi dapat menjadi sumber pendanaan bagi ruang produksi yang secara langsung tidak menghasilkan pendapatan besar. Sebagian ruang dapat dialokasikan untuk studio, workshop, residensi seniman, laboratorium musik, ruang diskusi, dan fasilitas produksi. Dengan cara ini, konsumsi tidak dihapuskan, tetapi difungsikan untuk mendukung produksi. Model tersebut memungkinkan ruang kreatif mempertahankan fungsi ekonominya sekaligus menjalankan fungsi kebudayaannya.

Model lain yang dapat dikembangkan adalah **rent graduation**, yaitu skema sewa bertahap yang memungkinkan tenant baru memasuki ruang dengan biaya rendah sebelum meningkat secara gradual sesuai pertumbuhan usaha. Skema ini penting karena pelaku kreatif seringkali membutuhkan waktu untuk membangun pasar. Jika sejak awal mereka dibebani biaya sewa yang tinggi, maka hanya usaha yang telah mapan yang dapat bertahan. Akibatnya, ruang kreatif kehilangan fungsi inkubasinya. Creative

space seharusnya bukan hanya tempat bagi mereka yang sudah berhasil, tetapi juga tempat bagi mereka yang sedang menuju keberhasilan.²²

Demikian pula, ruang kosong tidak selalu harus diperlakukan sebagai kegagalan. Dalam paradigma creative infrastructure, ruang kosong dapat menjadi ruang potensial untuk eksperimen. Kios yang belum memiliki tenant permanen dapat digunakan sebagai ruang residensi, studio sementara, pop-up exhibition, workshop, atau laboratorium komunitas. Dengan demikian, kekosongan tidak harus selalu ditutup dengan aktivitas komersial baru. Ia dapat menjadi bagian dari siklus produksi kreatif. Yang penting bukan sekadar memastikan semua ruang menghasilkan uang, tetapi memastikan bahwa semua ruang memiliki kehidupan sosial dan budaya.²³

Kesimpulan

M Bloc Space memperlihatkan bahwa revitalisasi aset lama dapat menghasilkan transformasi sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan. Keberhasilannya menunjukkan bahwa ruang yang sebelumnya terbengkalai dapat dihidupkan kembali melalui kolaborasi antara pemilik aset, pelaku kreatif, komunitas, dan sektor swasta. Namun, keberhasilan tersebut tidak boleh diterima sebagai narasi final. Justru karena M Bloc berhasil, ia perlu dibaca secara

²¹ Landry, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan. h. 7–15.

²² Jacobs, *The Death*, 187–199

²³ Landry, 105–115

kritis untuk melihat kontradiksi yang muncul ketika ruang kreatif memasuki logika pasar.

Argumen utama paper ini adalah bahwa keberhasilan sebuah ruang kreatif dapat sekaligus menjadi sumber krisis bagi dirinya sendiri. Popularitas meningkatkan nilai ruang; meningkatnya nilai ruang meningkatkan tekanan komersial; tekanan komersial mendorong seleksi tenant; seleksi tenant mengurangi keberagaman dan eksperimen; berkurangnya eksperimen kemudian melemahkan fungsi kreatif ruang. Siklus tersebut memperlihatkan bahwa creative space tidak dapat bertahan hanya dengan mengandalkan popularitas. Ia membutuhkan desain kelembagaan yang mampu melindungi fungsi produksi budaya dari tekanan komersialisasi.

Karena itu, masa depan ruang kreatif di Indonesia perlu bergerak dari paradigma **creative space** menuju paradigma **creative infrastructure**. Creative space cenderung menunjuk pada tempat; creative infrastructure menunjuk pada sistem. Sistem tersebut mencakup ruang produksi, komunitas, pendanaan, pendidikan, akses, jejaring, dan kebijakan yang memungkinkan kreativitas tumbuh secara berkelanjutan. Dalam paradigma ini, M Bloc tidak perlu meninggalkan fungsi komersialnya, tetapi harus menempatkan fungsi komersial sebagai salah satu unsur ekosistem, bukan sebagai tujuan akhir.²⁴

Pada akhirnya, persoalan M Bloc bukan apakah ia berhasil atau gagal. Pertanyaan yang lebih penting adalah **berhasil untuk siapa, berhasil dalam hal apa, dan dengan konsekuensi apa**. Jika keberhasilan hanya diukur melalui keramaian dan konsumsi, maka M Bloc memang merupakan kisah sukses. Namun, jika keberhasilan diukur melalui kemampuannya mempertahankan produksi budaya, menyediakan ruang eksperimental, melahirkan komunitas baru, dan menjaga akses bagi pelaku kreatif yang belum mapan, maka ukurannya menjadi jauh lebih kompleks. Di sinilah letak tantangan sebenarnya bagi ekonomi kreatif Indonesia: bukan sekadar membangun lebih banyak ruang kreatif, tetapi menciptakan kondisi agar ruang-ruang tersebut tidak berubah menjadi sekadar **etalase kreativitas yang kehilangan kemampuan untuk memproduksi kreativitas itu sendiri**.

Daftar Pustaka

- Barns, Sarah (2020). *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.

²⁴ Landry, 7–15

- Jacobs, Jane (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Landry, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space*, trans. Donald Nicholson-Smith (Oxford: Blackwell.
- O'Connor, Justin (200). "The Definition of the 'Cultural Industries'," *The European Journal of Arts Education* 2, no. 3.
- Panjaitan, Tigor Wilfritz Soaduon (2021). *Public space privatisation: The experience of Indonesian cities*. PhD Thesis, School of Earth and Environmental Sciences, The University of Queensland. UQ eSpace.
- Peck, Jamie (2005). "Struggling with the Creative Class," *International Journal of Urban and Regional Research* 29, no. 4.
- Pratt, Andy C. (2008). "Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class," *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90, no. 2.
- Tashandra, Nabilla (26 September 2019). *M Bloc Space, Tempat Nongkrong Baru di Jakarta yang Berawal dari Lahan Terbengkalai*. Kompas.com.
- Wei, Hongye (23 Oktober 2025). *Creative Clusters and Urban Innovation: A Case Study of the 798 Art District in Beijing*. Communications in Humanities Research. Qilu University of Technology. Research Gate
- Zukin, Sharon (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Zukin, Sharon (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.
- Zukin, Sharon (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.