

# Representasi Kota Tua Jakarta Dalam Iklan Telkomsel Loop

Betha Almanfaluthi

Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

Email: [betha.almanfaluthi@kalbis.ac.id](mailto:betha.almanfaluthi@kalbis.ac.id)

**Abstract:** In 2014, Telkomsel introduced the Loop product. Loop is a product of the youth segment aged 12-19 years. The concept in Loop products advertisement must of course be in accordance with their target market, including tv ads. In the Loop TV ad the Fatahillah Museum and skateboarding games are some of the visuals used. This study aims to determine how the pattern in the Loop advertisement describes the image of Jakarta's Old Town. The research was conducted with Stuart Hall's representational approach and Roland Barthes' semiotics which analyzed the extension of the meaning of the sign. From this analysis, it can be concluded that the way Loop tv ad represent the Fatahillah Museum seems to be inconsistent with the government's efforts to improve the image of the Old City. Namely, there is a mismatch with the revitalization of Jakarta's Old City.

**Keywords:** Old Town, papan seluncur, semiotika, visual

**Abstrak:** Tahun 2014 Telkomsel memperkenalkan produk Loop. Loop Ini merupakan produk segmen remaja usia 12-19 tahun. Konsep dalam mengiklankan produk Loop ini pun tentu harus sesuai dengan target market mereka termasuk iklan televisinya. Dalam iklan Loop ini Museum Fatahillah dan permainan skateboard adalah beberapa visual yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola penandaan yang ada dalam iklan Loop dalam menggambarkan citra Kota Tua Jakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan representasi Stuart Hall dan semiotika Roland Barthes yang menganalisis perluasan makna tanda. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa bahwa cara merepresentasikan museum Fatahillah ini terlihat ada yang tidak sesuai dengan usaha pemerintah dalam memperbaiki citra Kota Tua. Yaitu adanya ketidaksesuaian dengan usaha revitalisasi Kota Tua Jakarta.

**Kata kunci:** Kota Tua, semiotic, skateboard, visual

## I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang salah satu sifatnya adalah persuasif. Yaitu bertujuan agar pemirsa percaya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan iklan tidak hanya membujuk, tetapi juga melakukan *adding value*. Salah satu *adding value* dapat dilakukan dengan cara mengubah persepsi konsumen [1]. Inilah yang dilakukan oleh Telkomsel dalam memperkenalkan produk terbarunya, Loop. Loop merupakan produk ke empat setelah kartuHALO, simPATI, dan kartu As yang sebelumnya dinilai tidak dapat masuk ke segmen pengguna anak muda. Loop adalah produk Telkomsel yang menasar segmen remaja usia 12-19 tahun. Telkomsel ingin bahwa semua masyarakat memiliki persepsi bahwa Telkomsel adalah operator seluler yang juga merangkul anak muda [2]. Konsep dalam mengiklankan produk Loop ini pun tentu harus sesuai dengan *target market* mereka termasuk iklan televisinya. Dalam Iklan televisi Loop, diperlihatkan sekelompok anak muda dengan

segala macam aktifitasnya. Ada bagian dalam iklan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk kaji. Yaitu pemanfaatan halaman Museum Fatahillah sebagai salah satu tempat dalam beraktifitas olahraga *skateboard*. Terlihat seorang remaja menggunakan *skateboard*nya untuk melompati sebuah rintangan yang tergeletak di halaman museum.

Olahraga *skateboard* itu sendiri termasuk ke dalam olahraga jenis permainan ekstrim jika dilihat dari atraksi-atraksi yang ada dalam permainan tersebut. Di Indonesia, perkembangan *skateboard* masih tergolong baru (masuk ke Indonesia tahun 80an), Arena untuk bermain *skateboard* (*skatepark*) pun baru banyak bermunculan di tahun 2000-an, itu pun tidak banyak. Akhirnya banyak tempat-tempat umum yang dijadikan arena bermain, padahal permainan *skateboard* ini perlu dimainkan di *skatepark* yang memang dirancang untuk permainan papan luncur ini. *Skatepark* menyediakan tembok dan lantai yang memang diperuntukkan untuk bantingan-bantingan *skateboard*. Bisa dibayangkan apa yang bisa disebabkan oleh bantingan-bantingan

tersebut jika dimainkan di tempat umum. Halaman Museum Fatahillah menjadi salah satu tempat favorit komunitas *skater* di Jakarta. Dari latar belakang inilah ditemukan masalah yang ingin dikaji, yakni Bagaimana citra Kota Tua direpresentasikan dalam iklan Loop? Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola penandaan yang ada dalam iklan Loop dalam menggambarkan citra pada Kota Tua.

## II. METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Barthes adalah penerus Ferdinand de Saussure, tokoh semiotik yang mengatakan bahwa sebuah tanda mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh manusia. Yang pertama adalah yang disebut dengan *signifier* (penanda), yaitu sesuatu yang terlihat dan mempunyai wujud seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan lain-lain. Aspek ke dua disebut dengan *Signified* (petanda) yaitu konsep atau makna. Barthes mengembangkan teori penanda dan petanda ini. dapat dilihat pada Gambar 1.

Tanda (Sign)	
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Bunga	

Gambar 1. Warkop Atet

Barthes mengembangkan penanda dan petanda di tabel atas menjadi ekspresi (E) untuk penanda dan isi (C/*contenu*) untuk petanda. Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda. Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum (denotasi) dan oleh Barthes disebut sistem primer, E1-R1-C1, sedangkan segi pengembangannya disebut sistem sekunder E2-R2-C2 [3]. Analisa iklan ini akan menerapkan teori sistem sekunder yang mengembangkan C, hal ini disebut konotasi. Dengan proses tanda menjadi penanda di sistem sekunder. Menghasilkan makna baru, dari satu E bisa berkembang menjadi lebih dari satu C. Dari satu tanda bisa memiliki lebih dari satu makna [4].

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga dilandasi teori Stuart Hall mengenai representasi. Representasi menggabungkan tanda-tanda yang ada menjadi makna dan karena masing-masing individu memiliki empiris yang berbeda-beda, maka sifatnya tidak stabil, tidak pernah diam pada satu pemaknaan saja. Makna tidak secara pasti berasal dari objek itu sendiri ataupun dari maksud penulis atau pembicara, namun dibangun melalui sistem representasi lewat konsep dan tanda. Makna dibangun berdasarkan sistem representasi yang di dalamnya terdapat konsep-konsep yang dimiliki oleh pembaca tanda. Makna tidak melekat menjadi bagian dalam sebuah tanda tetapi merupakan hasil konstruksi, dihasilkan melalui sebuah proses hasil penandaan yang menghasilkan makna [5].

Representasi, selain menghasilkan makna, juga membangun. Identitas sendiri merupakan sebuah produksi yang tidak pernah selesai melainkan selalu berada dalam proses perubahan, sehingga dapat dikatakan bahwa identitas “always constituted within, not outside, representation” [6]. Dengan demikian, identitas tidak bisa lepas dari representasi. Representasi dengan segala macam sistem dan konsep serta tandanya yang menghasilkan makna membentuk identitas.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Fatahillah yang juga dikenal sebagai Museum Sejarah Jakarta adalah museum yang terletak di Jalan Taman Fatahillah No.2, Jakarta Barat. Bentuk bangunannya masih dipertahankan sesuai dengan bentuknya dari pertama kali dibangun. Arsitekturnya bergaya abad ke-17 bergaya neoklasik. Memiliki tiga lantai dengan kombinasi warna tembok putih mendekati krem lalu kusen pintu dan jendela berwarna hijau tua serta bagian atap berwarna coklat. Di atap utama terdapat penunjuk arah mata angin. Luas museum ini lebih dari 1.300 meter persegi.

### A. Revitalisasi Kota Tua

Gedung museum ini awalnya berfungsi sebagai sebuah Balai Kota yang dibangun pada tahun 1707-1710 atas perintah Gubernur Jendral Johan van Hoorn. Seiring dengan perkembangan sejarah di Kota Tua ini, gedung ini beberapa kali berubah fungsi hingga pada akhirnya gedung ini diserahkan kepada Pemda DKI Jakarta, lalu diresmikan menjadi Museum Sejarah Jakarta pada tanggal 30 Maret 1974.

Saat jabatan Gubernur DKI di pegang oleh Joko Widodo (Jokowi). Kota Tua mulai diperhatikan

secara serius karena dianggap sebagai sebuah kawasan penting yang mampu menjadi daya tarik wisata ternama di dunia. Untuk mengembangkan perannya sebagai kawasan penting wisata sejarah ibu kota ini, Pemprov DKI pun melaksanakan program Revitalisasi Kota Tua. Awal pelaksanaan program ini ditandai dengan sebuah acara pencahangan bernama Fiesta Fatahillah. Di sini terlihat adanya keseriusan pemerintah dalam usaha menjaga wilayah Kota Tua ini, termasuk Museum Fatahillah, agar tetap bersih, indah dan tidak kumuh serta terbengkalai.

Program Revitalisasi Kota Tua Jakarta sudah diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta saat itu, Joko Widodo pada 13 Maret 2014 di Taman Fatahillah. Revitalisasi akan dilakukan dengan melakukan konservasi terhadap gedung-gedung yang berada di wilayah Kota Tua. Selain daya tarik arsitektur, hasil revitalisasi diharapkan gedung-gedung tersebut memiliki fungsi dan bermanfaat di dunia industri kreatif. Seperti beberapa gedung yang masih layak digunakan saat ini, yakni museum, galeri, pusat informasi, hingga kafe. Gedung yang sudah ada ini pun tentu akan dibuat lebih baik lagi. Pelestarian pada dasarnya bukan bertujuan untuk membuat sebuah kawasan tetap seperti apa adanya, namun menjadikan sebuah kawasan lama untuk mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar [7].

Revitalisasi bukanlah program yang hasilnya dapat dirasakan dalam waktu dekat. Butuh proses yang bertahap dan tidak bisa dipaksa untuk selesai secara instan. Banyak pihak terkait yang harus menjalin kerja sama yang baik. Mulai dari pemerintah, pemilik-pemilik gedung, hingga masyarakat. Tidak semua gedung peninggalan zaman kolonial Belanda di kawasan Kota Tua ini dimiliki oleh pemerintah. Perlu upaya untuk membuat para pemilik gedung-gedung yang lain mau turut membantu proses revitalisasi kawasan Kota Tua. Kepemimpinan Jokowi-Ahok saat itu sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta terkenal tegas dalam menerapkan peraturan untuk kepentingan negara dan memberikan rasa optimis dalam mewujudkan ini. Pemprov akan menaikkan pajak bumi dan bangunan gedung yang ada di kawasan Kota Tua sepuluh kali lipat jika tidak ingin bangunannya direvitalisasi. Pajak justru akan diringankan jika pihak pemilik gedung bersedia melakukan revitalisasi. Pemerintah pun siap membeli gedung-gedung yang pemiliknya tidak mampu merevitalisasinya.

Bagaimana warga sekitar Taman Fatahillah membaca dan menempati ruang terbuka yang ada pun menjadi bagian dari persoalan. Sebagai cara

dilakukan masyarakat sekitar untuk memanfaatkan ruang terbuka di Taman Fatahillah. Berdagang, memberi jasa ojek sepeda, menampilkan atraksi kesenian, hingga menyediakan lahan parkir. Ada yang positif, namun ada yang dampaknya negatif. Pedagang kaki lima dan jasa tukang parkir kerap kali dianggap mengganggu ketertiban dan kenyamanan ketika berkunjung. Maka pemerintah pun harus kembali menunjukkan sikap tegasnya dalam hal penempatan ruang di sekitar Kota Tua.

Awal pelaksanaan program ini ditandai dengan sebuah acara pencahangan bernama Fiesta Fatahillah. Acara yang meliputi festival makanan, video mapping, dan kegiatan seni di Taman Fatahillah. Tampak ini menjadi ajang promosi untuk memperlihatkan tujuan utama dilakukan revitalisasi yaitu menjadikan Kota Tua sebagai pusat kreatif dan wisata. Salah satu kegiatan seni yang dilakukan adalah dengan membuka Jakarta Contemporary Artspace - Galeria Fatahillah di Lantai dua Kantor Pos Fatahillah pada saat yang bersamaan juga diresmikan program revitalisasi.

Di bulan Juni pada tahun yang sama juga diadakan sebuah acara bertajuk Kota Tua Creative Festival. Sebuah acara akhir pekan untuk bisa menjelajah ruang terbuka dan bangunan bersejarah. Kegiatan-kegiatan ini memang perlu dilakukan secara berkesinambungan guna mempromosikan revitalisasi Kota Tua ini.

Program yang membutuhkan waktu lama ini tentu butuh strategi khusus, agar selama program revitalisasi ini berjalan, Kota Tua tetap mampu menjadi objek wisata tanpa mengganggu jalannya revitalisasi. Hal ini bisa dibantu dengan adanya dokumentasi proses revitalisasi yang selalu *update* yang dapat dilihat oleh masyarakat umum. Contoh kota yang melakukan dokumentasi proses pembangunan wilayahnya adalah Boston, Amerika Serikat, yang dapat diakses di [www.bostonredevelopmentauthority.org](http://www.bostonredevelopmentauthority.org). Selain sebagai dokumentasi untuk acuan proses revitalisasi, juga dapat menjadi media yang membantu promosi wilayah Kota Tua itu sendiri. Wisatawan yang hendak mengunjungi Kota Tua pun dapat mengetahui informasi tentang rencana Kota Tua dan perkembangan apa saja yang sudah ada.

Kemudian pelaku industri kreatif dan pengelola festival atau pameran seni dapat dengan mudah menyesuaikan kondisi Kota Tua yang sedang dalam proses revitalisasi. Dapat menyesuaikan agar tetap mampu menggelar acara dengan optimal. Sehingga proses pembentukan citra Kota Kreatif yang akan dijadikan sebagai ikon kota Jakarta dapat dilakukan jauh sebelum program revitalisasi berakhir. Pada

akhirnya, ketika tiba waktu industri kreatif menempati ruang hasil revitalisasi nanti, Kota Tua sudah siap.

## B. Citra permainan *Skateboard*

Halaman di depan Museum Fatahillah termasuk wilayah yang terbuka untuk umum. Banyak warga yang datang tidak hanya untuk jalan-jalan menikmati warisan sejarah, namun banyak juga yang memanfaatkan area ini untuk melakukan berbagai macam fasilitas. Alhasil banyak komunitas yang menjadikan wilayah ini sebagai tempat untuk berkumpul dan melaksanakan kegiatannya. Termasuk komunitas *skater*. Sedikitnya alternatif arena *skatepark* di Jakarta membuat komunitas ini memanfaatkan ruang terbuka yang ada di depan Museum Fatahillah ini.

Kondisi dan struktur wilayah yang ada di situ lah yang dijadikan arena untuk melakukan berbagai macam atraksinya. Tak bisa dipungkiri, walau *skateboard* mengalami perkembangan dan diterima oleh masyarakat, ada pandangan negatif terhadap *skater*. Khususnya pandangan pada mereka yang menggunakan ruang terbuka umum. Ini tidak lepas dari citra *skateboard* yang dibawa dari negeri asalnya, Amerika Serikat. Permainan yang dimainkan di ruang terbuka umum ini sering dianggap mengganggu kenyamanan orang lain [8].

Pengalaman dipandang negatif juga pernah diterima oleh *skater-skater* di Indonesia. Tidak sedikit mereka sering diusir saat sedang bermain karena dianggap mengganggu. Sedikitnya *skatepark*, yang memang khusus dirancang untuk olahraga ini, membuat para *skater* membaca ruang umum terbuka sebagai alternatif arena skateboard.

Salah satu contoh kejadian terkini di tahun 2021 terkait pengusiran para *skater* terjadi di salah satu sudut jalanan Jakarta. Reaksi dari pihak pengamanan yaitu Satpol PP di jalanan kota Jakarta adalah dengan dihentikannya aktivitas bermain skateboard dan



Gambar 2. Cuplikan Satpol PP dengan *skater*. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aWVGCIKB3UM>)

upaya penyitaan papan seluncurnya. Kejadian ini sempat terekam dan tersebar di media sosial. Dari kejadian ini kita dapat memahami tugas Satpol PP yang memiliki kewajiban untuk menjaga ketertiban di jalan. Permainan *skateboard* sendiri seperti yang dibahas sebelumnya perlu area bermain khusus yang tidak mengganggu kenyamanan orang lain di jalan. seperti pada Gambar 2.

Kesan negatif terhadap *skater* ini dapat kita pahami dari beberapa tindakan mereka yang mencoba bermain di jalan umum yang bukan merupakan *skatepark*.

## C. Pemaknaan Tanda

Terlihat dalam iklan Telkomsel Loop ini menggunakan Gedung Museum Fatahillah sebagai salah satu spot utama yang memperlihatkan aktivitas berkumpul para remaja seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Adegan iklan Telkomsel Loop (1). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2YmNK91K18>)

Gambar adegan dua remaja lelaki berjalan ke arah kamera jelas ingin memperlihatkan Gedung Museum Fatahillah, bukan sekadar ingin menunjukkan Gedung tua. Gambar suasana halaman Museum Fatahillah yang ditampilkan seolah sejalan dengan tujuan revitalisasi Kota Tua yaitu ingin menjadikan Kota Tua menjadi daerah yang bersih dan tertib

Dalam iklan Telkomsel Loop ini juga terdapat beberapa adegan remaja laki-laki yang membawa kamera seperti yang terlihat di gambar di atas. Adegan-adegan remaja tersebut memperlihatkan seolah mereka sedang mengambil gambar lewat kamera yang dibawa. Pada adegan-adegan ini tampak di latar belakang masing-masing adalah suasana Kota Tua dari sudut yang berbeda-beda. Satu adegan lagi yang memiliki pola yang sama ada seorang remaja laki-laki yang melakukan *selfie* dengan telepon genggamnya. Adegan selfie ini pun menggunakan latar belakang suasana Kota Tua, yaitu Gedung Kantor Pos Indonesia. adegan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Adegan iklan Telkomsel Loop (2). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2YmNK91K18>)



Gambar 5. Adegan iklan Telkomsel Loop (3). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2YmNK91K18>)

Pada Gambar 5. Adegan-adegan ini menunjukkan bahwa Kota Tua dapat menjadi tempat yang cocok untuk remaja berkumpul. Selain itu, adegan-adegan tersebut juga tampak ingin menunjukkan bahwa Kota Tua adalah tempat yang memiliki banyak spot foto menarik untuk diabadikan dan juga bagus untuk dijadikan latar belakang foto.

Salah satu adegan dalam iklan Telkomsel Loop terdapat perpaduan visualisasi antara Museum Fatahillah dan atraksi *skateboard*. Adegan *skateboard* dalam iklan Loop durasi satu menit ini ada pada detik ke-15 dan berlangsung selama dua detik. Potongan potongan gambar dari *scene* tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.

Dalam adegan ini terlihat penanda, yaitu ada cuplikan aksi seorang remaja laki-laki yang melakukan atraksi melompati tong dengan *skateboard* di salah satu area halaman museum Fatahillah yang terdapat beberapa tong yang tak terpakai. Maka petanda pada adegan tersebut adalah bahwa ini adalah klip singkat



Gambar 6. Adegan iklan Telkomsel Loop (4). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J2YmNK91K18>)

aksi seorang remaja laki-laki yang melakukan atraksi melompati tong dengan *skateboard* di salah satu area halaman museum Fatahillah yang terdapat beberapa tong yang tak terpakai. Itulah sistem primernya, makna secara denotatif.

Kemudian untuk memahami makna konotasi pada adegan ini, perlu dilakukan analisa terhadap teks-teks visual yang menjadi elemen-elemen pembentuk klip tersebut. Di sinilah akan tampak bagaimana masing-masing teks dimaknai, termasuk bagaimana adegan iklan ini memaknai gedung museum Fatahillah yang menjadi objek penelitian.

Terdapat dua elemen teks visual yang membentuk klip tersebut, yaitu yang pertama adalah aksi seorang remaja laki-laki yang melakukan atraksi melompati tong dengan *skateboard*. Ke dua adalah visualisasi salah satu area halaman museum Fatahillah yang terdapat beberapa tong yang tak terpakai. Pada sistem primer, penanda berupa adanya aksi seorang remaja laki-laki yang melakukan atraksi melompati tong dengan *skateboard* (E1), memiliki makna denotasi seorang remaja laki-laki melompati sebuah benda berupa tong yang menghalangi (C1). Dalam proses pemaknaan selanjutnya di sistem sekunder, Tanda E1-R1-C1=(E2), memunculkan makna konotasi seorang remaja laki-laki yang mampu melewati masalah yang dihadapi dalam hidupnya (C2). dapat dilihat pada Gambar 7

E1 Ada aksi seorang remaja laki-laki yang melakukan atraksi melompati tong dengan <i>skateboard</i>	C1 seorang remaja laki-laki melompati sebuah benda berupa tong yang menghalangi
Sign	
E2 seorang remaja laki-laki melompati sebuah benda berupa tong yang menghalangi	C2 seorang remaja laki-laki yang mampu melewati masalah yang dihadapi dalam hidupnya

Gambar 7. Pemaknaan tanda pada adegan *skateboard* iklan Telkomsel Loop.

Di penanda berikutnya, yaitu salah satu bagian halaman museum Fatahillah yang terdapat beberapa tong yang tak terpakai (E1), pada tahap denotasi, bermakna halaman museum Fatahillah berantakan

dan tak terawat (C1). Pada sistem sekunder, halaman museum Fatahillah dipenuhi tong-tong tak terawat (E2), memiliki makna konotasi bahwa keadaan di sekitar kehidupan remaja penuh rintangan, banyak masalah yang terkadang ditemui pada fase kehidupan usia remaja. dapat dilihat pada Gambar 8.

E1 beberapa tong yang tak terpakai	C1 halaman museum Fatahillah berantakan dan tak terawat
Sign	
E2 halaman museum Fatahillah dipenuhi tong-tong tak terawat	C2 keadaan di sekitar kehidupan remaja penuh rintangan, banyak masalah yang terkadang ditemui pada fase kehidupan usia remaja

Gambar 8. Pemaknaan tanda pada adegan skateboard iklan Telkomsel Loop.

Berdasarkan penandaan visual tersebut, maka ditemukan makna konotasi potongan klip iklan ini, yaitu seorang remaja yang hidup pada fase pencarian jati diri, mampu menghadapi segala macam rintangan yang ditemui di sekitar kehidupannya. Dari analisa di atas juga dapat kita temukan bagaimana representasi museum Fatahillah dalam sebuah adegan di iklan Telkomsel Loop. Museum Fatahillah dianggap mewakili gambaran sebuah situasi atau keadaan kehidupan seorang remaja yang penuh rintangan masalah. Terutama tantangan dalam pergaulan mereka seperti narkoba dan seks bebas yang membawa dampak negatif bagi mereka.

#### IV. SIMPULAN

Jika melihat iklan Telkomsel Loop ini secara menyeluruh, yang berdurasi satu menit, ada adegan-adegan lain yang juga menampilkan suasana di Kota Tua. Konotasi yang dapat ditangkap adalah bahwa remaja yang gaul adalah mereka yang menghargai sejarah. Namun, setelah dianalisa ternyata pada potongan klip di detik ke 15 hingga 17 memiliki makna tersendiri terkait dengan visualisasi yang ditampilkan. Apalagi pada halaman museum sengaja diletakkan beberapa tong yang sudah tak terpakai.

Cara menampilkan museum Fatahillah ini terlihat tidak sejalan dengan usaha pemerintah dalam memperbaiki citra Kota Tua. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa Kota Tua sedang berada dalam proses revitalisasi guna menambah nilai pariwisata lewat keindahannya. Jika memang ingin menggunakan latar gedung tua yang seakan tak terawat, bisa saja menggunakan gedung lain, atau setidaknya jangan memperlihatkan bagian yang sudah sangat familiar.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- [1]. C. Fill, G. Hughes, S. De Francesco. *Advertising-Strategy, Creativity and Media*. Essex: Pearson Education Limited, 2013, 51-52.
- [2]. *Bidik segmen muda, Telkomsel luncurkan Loop*. [online]. <https://industri.kontan.co.id/news/bidik-segmen-muda-telkomsel-luncurkan-loop>, diakses tanggal 11 Februari 2018.
- [3]. B. Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2014, 178-180.
- [4]. D. Crow, *Visible Signs (Second Edition): An Introduction to Semiotics in the Visual Arts (Required Reading Range)*. Lausanne: AVA Publishing, 2010, 34.
- [5]. S. Hall, *Cultural identity and diaspora in Rutherford, J. (ed.) Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990,
- [6]. S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 1997, 16-19.
- [7]. Antariksa. Pendekatan Sejarah dan Konservasi Perkotaan Sebagai Dasar Penataan kota. *Jurnal PlanNIT*. 2004, 2(2): 98-112.
- [8]. C.Chiu, *Contestation and Conformity: Street and Park Skateboarding in New York City Public Space*. 2009, 12(1), 25-42