https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:612 – 618

KONSTRUKSI VISUAL BRAND FIKTIF DALAM PEMBENTUKAN REALITAS PADA SERIES THE ART OF SARAH

[1]Fiolita Eunike, [2]Dinda Lisna Amilia, [3]Teguh Priyo Sadono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fiolitaeu@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini mengkaji bagaimana konstruksi visual imajiner dalam scene "Brand Boudoir" pada series The Art of Sarah mampu membangun realitas faktual dalam persepsi audiens. Brand fiktif bernama Boudoir yang ditampilkan dalam series tersebut tidak memiliki keberadaan nyata, namun cara visualnya disusun berhasil membuat audiens Korea Selatan mengaitkannya dengan skandal luxury brand palsu Vincent & Co. yang benar-benar pernah terjadi pada tahun 2006. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konstruktivis dengan analisis visual berdasarkan kerangka Gillian Rose melalui site of the image dan site of audiencing, serta teori simulacra dan hiperealitas Jean Baudrillard sebagai landasan dalam memahami bagaimana tanda visual bergerak dari representasi menuju simulasi. Hasil analisis terhadap tiga belas scene Boudoir menunjukkan bahwa konstruksi visual yang mencakup Setting, properti, pewarnaan gambar, pencahayaan, dan sinematografi bekerja secara terpadu dalam mereplikasi kode kemewahan luxury brand aktual. Tanda visual Boudoir bergerak secara bertahap melalui tiga tingkatan simulacra, dari tanda yang masih merujuk pada kenyataan hingga tanda yang sepenuhnya berdiri sendiri sebagai realitas. Kondisi hiperealitas telah tercapai pada film dan ketika eksistensi kemewahan Boudoir yang dibangun dalam series bertemu dengan kemampuan membaca kode kemewahan yang sudah dimiliki audiens Korea Selatan, sehingga sesuatu yang sepenuhnya fiktif mampu terasa lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.
Kata kunci: konstruksi visual, simulacra, hiperealitas, Boudoir, The Art of Sarah

Abstract
This study examines how the imaginary visual construction in the "Brand Boudoir" scene of the series The Art of Sarah is capable of building factual reality in audience perception. The fictional brand named Boudoir presented in the series has no real existence, yet the way its visual elements are arranged successfully led Korean audiences to associate it with the real luxury brand fraud scandal of Vincent & Co. that actually occurred in 2006. This study employs a constructivism qualitative approach using visual analysis based on Gillian Rose's framework through the site of the image and site of audiencing, alongside Jean Baudrillard's theory of simulacra and hyperreality as the foundation for understanding how visual signs move from representation toward simulation. The analysis of thirteen Boudoir scenes reveals that the visual construction encompassing Setting , props, color grading, lighting, and cinematography works in a coordinated manner to replicate the visual codes of actual luxury brands. The visual signs of Boudoir progress gradually through three orders of simulacra, from signs that still refer to reality to signs that stand entirely on their own as reality itself. The condition of hyperreality has been reached when the luxury of Boudoir constructed by the series meets the luxury code literacy already possessed by Korean audiences, allowing something entirely fictional to feel more real than reality itself.
Keyword: *visual construction, simulacra, hyperreality, Boudoir, The Art of Sarah*

Pendahuluan

Perkembangan media audiovisual menunjukkan bahwa gambar tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian cerita, melainkan mampu membentuk cara audiens memahami dan memaknai realitas. Representasi visual dalam film atau series memiliki kekuatan untuk menyusun simbol dan nilai tertentu yang diterima sebagai gambaran realitas oleh masyarakat (Virdaus et al., 2024). Fenomena ini tampak secara nyata dalam series The Art of Sarah yang menampilkan sebuah brand fiktif bernama Boudoir dengan citra kemewahan yang dibangun begitu meyakinkan hingga memicu audiens Korea Selatan untuk mengaitkannya dengan skandal luxury brand palsu Vincent & Co. yang benar-benar terjadi pada tahun 2006. Kaitan tersebut tidak pernah disebutkan secara langsung dalam narasi series, melainkan terbentuk sepenuhnya melalui pembacaan audiens terhadap elemen-elemen visual yang ditampilkan. Berbagai unggahan di media sosial serta artikel di portal berita Korea memperlihatkan bahwa sebagian audiens membaca kemiripan naratif antara konflik dalam cerita dengan peristiwa nyata, meskipun Boudoir merupakan entitas fiktif yang tidak memiliki keberadaan di dunia industri.

Fenomena ini relevan dikaji melalui teori simulacra dan hiperealitas Jean Baudrillard, yang menjelaskan bahwa tanda visual dalam media dapat bergerak dari representasi menuju simulasi, hingga akhirnya berdiri sebagai realitas yang mandiri tanpa memerlukan rujukan faktual (Baudrillard, 2010). Dalam kondisi hiperealitas, batas antara fiksi dan kenyataan menjadi kabur karena audiens tidak lagi mengalami realitas secara langsung, melainkan melalui perantara sistem tanda yang diproduksi media. Pemahaman mengenai bagaimana tanda visual tersebut diproduksi dan dimaknai menggunakan kerangka analisis visual Gillian Rose melalui site of the image dan site of audiencing, yang memungkinkan pembacaan terhadap modalitas teknologi, komposisi, dan sosial dari citra yang ditampilkan (Rose, 2016).

Kajian terdahulu mengenai simulacra dan hiperealitas dalam media umumnya berfokus pada teks naratif film secara internal (Adyatma, 2023; dan Adrian, 2023), praktik budaya digital di media sosial (Rossi, 2025; McGarry, 2025; dan Piati, 2024), atau pengaruh representasi film terhadap persepsi audiens dalam konteks tertentu seperti pariwisata (Rahmadina et al., 2024; dan Reeves, 2024). Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana konstruksi visual brand fiktif dalam series audiovisual mampu menciptakan asosiasi terhadap realitas faktual dalam persepsi audiens. Celah inilah yang menjadi landasan kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konstruksi visual imajiner dalam scene "Brand Boudoir" pada series The Art of Sarah mampu membangun realitas faktual dalam persepsi audiens melalui mekanisme simulasi simbolik yang bekerja pada elemen-elemen visual yang ditampilkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami bagaimana konstruksi visual imajiner dalam scene "Brand Boudoir" pada series The Art of Sarah mampu membangun realitas faktual dalam persepsi audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berupaya mengukur fenomena secara statistik, melainkan menggali makna yang terkandung dalam representasi visual secara mendalam dan interpretatif.

Metode yang digunakan adalah analisis visual berdasarkan kerangka Gillian Rose melalui dua ranah pembacaan, yaitu site of the image dan site of audiencing. Site of the image digunakan untuk membedah elemen-elemen visual yang membangun citra Boudoir, mencakup modalitas teknologi, komposisi, dan sosial yang bekerja dalam setiap adegan. Modalitas teknologi meliputi aspek sinematografi, pencahayaan, dan color grading; modalitas komposisi mencakup pengaturan Setting, properti, dan tata letak elemen dalam frame; sedangkan modalitas sosial melihat nilai dan makna simbolik yang dikandung oleh elemen-elemen tersebut dalam konteks budaya kemewahan. Site of audiencing digunakan untuk memahami bagaimana audiens Korea Selatan menafsirkan representasi visual tersebut melalui respons yang muncul di ruang digital.

Data primer dalam penelitian ini berupa tiga belas scene Boudoir yang tersebar di enam episode series The Art of Sarah. Scene tersebut dipilih secara purposif karena secara langsung menampilkan representasi brand fiktif Boudoir dalam berbagai konteks, mulai dari peluncuran produk, strategi pemasaran, hingga konflik kemewahan yang menjadi inti narasi. Data sekunder berupa respons publik Korea Selatan yang diperoleh dari berbagai platform digital, mencakup unggahan di Twitter, forum komunitas Fanmaum, portal berita Nate dan Korea Times, serta platform blog Brunch. Respons tersebut digunakan sebagai indikator pemaknaan audiens terhadap konstruksi visual yang ditampilkan dalam series.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual terhadap scene yang menjadi objek analisis serta penelusuran dokumen digital berupa komentar dan artikel yang membahas kemiripan series dengan kasus nyata Vincent & Co. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari identifikasi elemen visual pada setiap scene, pembacaan modalitas berdasarkan kerangka Gillian Rose (2016), hingga interpretasi terhadap kondisi simulacra dan hiperealitas yang terbentuk menggunakan perspektif Jean Baudrillard. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil analisis visual terhadap scene dengan respons audiens yang terdokumentasi di ruang digital, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bersumber dari pembacaan peneliti semata.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tiga belas scene Boudoir dalam series The Art of Sarah menggunakan kerangka analisis visual Gillian Rose melalui site of the image dan site of audiencing, serta teori simulacra dan hiperealitas Jean Baudrillard. Temuan penelitian dirangkum berdasarkan modalitas analisis visual pada tabel 1.

1. Hasil Analisis Visual

Modalitas: Teknologi (site of the image)

Elemen Visual: Sinematografi close-up produk, pencahayaan dramatis high-key, color grading hangat keemasan.

Fungsi Simbolik: Membangun kesan material kemewahan yang terasa nyata dan autentik secara visual.

Keterkaitan Simulacra: Mendorong tanda ke tingkatan simulacra pertama, citra masih merujuk pada kode kemewahan aktual namun mulai melampaui fungsi representasinya.

Referensi Scene: Scene 1 (majalah eksklusif), Scene 5 (jumpa pers), Scene 13 (penutup film).

Modalitas: Komposisi (site of the image)
Elemen Visual: Setting butik eksklusif, properti high-end, tata letak frame yang menonjolkan detail produk, kostum karakter yang mencerminkan status sosial.
Fungsi Simbolik: Memperkuat legitimasi simbolik Boudoir sebagai brand luxury yang memiliki eksistensi nyata dalam dunia industri.
Keterkaitan Simulacra: Mendorong tanda ke tingkatan simulacra kedua representasi mulai mengklaim legitimasi yang tidak dimiliki secara faktual.

Referensi Scene: Scene 2–3 (box & tas pre-launch), Scene 4 (try-on), Scene 7 (distribusi produk), Scene 11–12 (tas Kim Min-Jeong).
Modalitas: Sosial (site of the image)
Elemen Visual: Simbol status melalui brand ambassador selebritas, strategi word of mouth eksklusif, narasi konflik pemalsuan produk.
Fungsi Simbolik: Mengakumulasi kode sosial kemewahan yang beroperasi dalam budaya konsumsi Korea sehingga Boudoir terasa seperti entitas yang memiliki sejarah sosial nyata.
Keterkaitan Simulacra: Mendorong tanda ke tingkatan simulacra ketiga tanda sepenuhnya berdiri mandiri tanpa memerlukan rujukan faktual.

Referensi Scene: Scene 6 (emblem Made in China), Scene 8–9 (word of mouth), Scene 10 (gambaran krisis brand).
Modalitas: Teknologi (site of audiencing)
Elemen Visual: Tangkapan layar scene yang disebarkan ulang di Twitter, forum Fanmaum, portal Nate dan Korea Times.
Fungsi Simbolik: Memperkuat sirkulasi tanda visual Boudoir di luar konteks series sehingga citra brand fiktif bermigrasi ke ruang diskursus publik.
Keterkaitan Simulacra: Hiperrealitas mulai terbentuk ketika citra Boudoir beredar sebagai rujukan diskusi tentang peristiwa nyata.

Referensi Scene: Respons publik Korea pada scene 5, scene 9, dan scene 10.
Modalitas: Komposisi (site of audiencing)
Elemen Visual: Pola komentar yang mengaitkan visual Boudoir dengan skandal Vincent & Co., narasi blog yang menyebut series sebagai cerminan kasus nyata.
Fungsi Simbolik: Memperlihatkan bahwa audiens tidak membaca Boudoir sebagai fiksi semata, melainkan sebagai representasi yang memiliki kedekatan dengan memori kolektif mereka.
Keterkaitan Simulacra: Kondisi hiperealitas tercapai, entitas fiktif memperoleh legitimasi simbolik melalui resonansi kultural audiens, bukan melalui fakta keberadaannya.

Referensi Scene: Unggahan Fanmaum, Brunch, Nate, Korea Times yang merujuk pada scene 2–3 dan scene 8–9.

Konstruksi visual Boudoir tidak bekerja melalui satu elemen yang mencolok, melainkan melalui penumpukan tanda yang tersusun secara konsisten. Yang menarik dari temuan ini adalah bahwa tidak ada satu pun scene yang secara eksplisit mengklaim Boudoir sebagai brand nyata. Justru ketiadaan klaim itulah yang membuat sistemnya bekerja. Ketika tanda tidak perlu membuktikan dirinya, audiens mengisi sendiri kekosongan rujukan itu dengan pengetahuan kultural yang sudah mereka miliki. Inilah yang dalam kerangka Baudrillard disebut pergerakan tanda dari tingkatan pertama menuju ketiga. Pergerakan tersebut tidak

terjadi secara tiba-tiba, melainkan bertahap dan terasa organik. Elemen teknologi seperti color grading keemasan dan sinematografi close-up produk pada tahap awal masih dapat dibaca sebagai representasi kemewahan yang merujuk pada kode visual luxury brand aktual. Namun ketika elemen komposisi masuk, tanda mulai menggeser fungsinya. Boudoir tidak lagi sekadar merepresentasikan kemewahan, melainkan mengklaimnya. Pada titik itu, Boudoir tidak lagi terasa seperti prop dalam cerita, tetapi seperti brand yang memiliki sejarah dan legitimasi simbolik tersendiri.

Legitimasi itu mencapai puncaknya justru pada scene yang menampilkan konflik. Scene 6 yang memperlihatkan emblem "Made in China" dan scene 10 yang menggambarkan krisis reputasi Boudoir secara paradoks justru memperkuat realitas Boudoir sebagai entitas yang nyata. Dalam logika Baudrillard, tanda yang sudah mencapai tingkatan ketiga tidak membutuhkan validasi positif. Skandal pun menjadi bagian dari sistem tanda yang memperkokoh eksistensinya, karena ketidaksempurnaan adalah atribut yang hanya dimiliki oleh sesuatu yang benar-benar ada.

Kondisi itulah yang kemudian bertemu dengan dimensi audiencing. Audiens Korea Selatan tidak datang sebagai lembaran kosong saat menyaksikan series ini. Mereka membawa memori kolektif terhadap skandal Vincent & Co. yang pernah mengguncang kepercayaan publik terhadap luxury brand dua dekade sebelumnya. Ketika sistem tanda visual Boudoir yang sudah mandiri itu beresonansi dengan memori tersebut, yang terjadi bukan sekadar asosiasi. Boudoir dan Vincent & Co. melebur dalam satu kerangka pemaknaan yang tidak lagi bisa dipisahkan secara tegas antara fiksi dan fakta. Respons yang muncul di Twitter, Fanmaum, Nate, dan Brunch memperlihatkan hal tersebut secara gamblang. Audiens tidak bertanya apakah series ini terinspirasi dari kasus nyata, melainkan langsung menyatakan bahwa inilah kasus itu (Damayanti et al, 2023). Lompatan interpretatif semacam ini hanya mungkin terjadi ketika kondisi hiperealitas sudah tercapai sepenuhnya.

Temuan ini memperluas diskusi mengenai peran media audiovisual dalam pembentukan realitas sosial. Kajian terdahulu seperti Wolny (2017), Sarsembayeva & Aituganova (2022), Hafifah et al (2024) dan Syahril (2022) cenderung membahas hiperealitas dalam teks media atau praktik digital secara terpisah. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kondisi hiperealitas justru terbentuk di persimpangan antara konstruksi visual yang koheren dan literasi kultural audiens yang sudah ada sebelumnya. Batas antara fiksi dan realitas dalam media tidak ditentukan oleh fakta, melainkan oleh seberapa padu sistem tanda yang dibangun beresonansi dengan pengetahuan kultural audiens yang menerimanya

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi visual imajiner dalam scene "Brand Boudoir" pada series The Art of Sarah mampu membangun realitas faktual dalam persepsi audiens. Boudoir yang sepenuhnya fiktif berhasil melampaui batas cerita dan diterima sebagai entitas yang terasa nyata, bukan karena ia ada, tetapi karena ia dibangun dengan cukup konsisten untuk beresonansi dengan ingatan kolektif audiens Korea Selatan terhadap skandal Vincent & Co. Kondisi hiperealitas yang terbentuk bukan semata hasil dari kecerdasan konstruksi visual series, melainkan juga hasil dari pertemuan antara sistem tanda yang padu dengan literasi budaya audiens yang sudah terbentuk jauh sebelum mereka

menonton series ini. Temuan ini membawa implikasi yang relevan bagi industri kreatif maupun bagi penonton sebagai konsumen media. Bagi kreator, penelitian ini menegaskan bahwa setiap pilihan visual dalam karya audiovisual membawa potensi makna yang jauh melampaui kebutuhan naratif. Bagi penonton, temuan ini menjadi pengingat bahwa respons yang terasa paling intuitif sekalipun sesungguhnya dibentuk oleh akumulasi pengalaman dan ingatan yang sudah ada sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ini dengan melibatkan wawancara langsung kepada audiens Korea Selatan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pemaknaan yang terjadi, serta membandingkan fenomena serupa pada series atau film lain yang menggunakan brand fiktif dalam narasinya.

Daftar Pustaka

Adrian, P. (2023). Representasi budaya maskulin dalam drama Korea The World of the Married. Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 1–14. https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i1%20Juni.7005

Adytama, R. W. (2025). Analisis wacana media kritis terhadap gender equality sebagai konstruksi realitas sosial melalui representasi keragaman gender dalam film Barbie (2023). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(3).

Baudrillard, J. (2010). Simulacra and simulation. University of Michigan Press.

Damayanti, O., Rambe, W. P., & Srigati, B. (2023). Representasi kecantikan perempuan dan isu beauty privilege dalam serial drama Korea True Beauty. MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 28–42. https://doi.org/10.35842/massive.v3i1.81

Hafifah, D. H., & Urfan, N. F. (2024). Representasi karakter alpha female dalam drama Korea Queenmaker. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(2), 416–429. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3968

McGarry, A., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., Jenzen, O., & Korkut, U. (Eds.). (2025). The aesthetics of global protest: Visual culture and communication. Routledge. https://doi.org/10.1515/9789048544509

Piatti-Farnell, L. (2024). Constructions of luxury in digital visual culture: Brands, social identities, and the plurality of uniqueness. M/C Journal, 27(6). https://doi.org/10.5204/mcj.3135

Rahmadina, A., Komariah, K., & Yanto, A. (2025). Penerapan unsur sinematografi oleh director of photography dalam pembuatan film dokumenter "Tanah dan Waktu." Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6(2), 3133–3152. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6294

Reeves-Evison, T. (2024). On prospecting: Visual culture between extraction and speculation. Environmental Humanities, 16(3), 603–623. https://doi.org/10.1215/22011919-11327276

Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (4th ed.). Sage Publications.

Rossi, T. (2025). Insights on film and TV series analysis in sociology in times of digital media spread. Communication & Society, 38(1), 63–75. https://doi.org/10.15581/003.38.1.006

Sarsembayeva, S., & Aituganova, S. (2022). Poetics of the literary simulacrum. Bulletin of the Eurasian Humanities Institute, (4), 180–186.

Syahril, R. (2022). Konstruksi realitas media pada program Hafiz Indonesia (RCTI). Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 7(2), 179–190. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1803

Virdaus, D. R., Faricha, R. Z., Hakim, L., & Ardhinda, S. D. (2024). Representasi peran ibu dalam drama Korea The Good Bad Mother. Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, 9(1), 18–31. https://doi.org/10.31538/altsiq.v9i1.5439

Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and simulacrum: Jean Baudrillard and European postmodernism. European Journal of Interdisciplinary Studies, 3(3), 75–79. https://doi.org/10.26417/ejis.v8i1.p76-80