

## VISUALISASI *SHOPAHOLIC* MELALUI MEDIA FILM EKSPERIMENTAL

Aura Diffa Fata Alifia<sup>1</sup>, Didit Endriawan<sup>2</sup>, Teddy Ageng Maulana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

auradiffa@student.telkomuniversity.ac.id, didit@telkomuniversity.ac.id, teddym@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Seiring berjalannya waktu, kebiasaan dan gaya hidup setiap manusia telah mengalami perubahan yang sangat pesat dengan kurun waktu yang singkat. Terutama pada seorang remaja. Ketidakstabilan emosi dari seorang remaja yang mendasari dirinya bergaya hidup yang konsumtif atau yang lebih umum dikenal dengan *Shopaholic*. Walaupun hal itu jelas sangat akan merugikan dirinya sendiri, namun hal tersebut sangat sulit untuk dihindari. Karena adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi seperti keberadaan suatu komunitas, adanya *Influencer*, dan sebagainya yang menjadikan tolak ukur seorang remaja agar dapat berpenampilan atau bergaya hidup seperti mereka. Upaya-upaya seperti itulah yang akan menjadi dampak buruk dalam keberlangsungan hidup mereka. Seperti pemborosan uang, kecanduan berbelanja sesuatu yang tidak penting, dan masih banyak hal lainnya. Maka dari itu, disini penulis mencoba untuk memberikan contoh kisah hidupnya sebagai bentuk karya seni yang dapat diterima masyarakat. Penggunaan imajinasi berfikir kreatif dari penulis, realita kehidupan sekarang, dan beberapa unsur seni yang akan dituangkan dalam karya ini. Dalam karyanya, penulis menggunakan karya seni media film eksperimental. Pembuatan karya seni film eksperimental yang bertujuan untuk merepresentasikan dampak buruk dari seseorang yang mengalami kecanduan *Shopaholic*. Penggunaan media film semi eksperimental ini diharapkan dapat lebih mudah menyampaikan pesan maupun kesimpulan dari permasalahan yang dialami oleh remaja di luar. Penulis berharap kedepannya agar para remaja yang tumbuh dewasa lebih bijaksana dalam menggunakan uang untuk gaya hidup mereka agar tidak masuk kedalam ranah negatif.

**Kata kunci:** Dampak buruk *Shopaholic*, Remaja, Film semi eksperimental

**Abstract:** *Over time, the habits and lifestyle of every human being have undergone very rapid changes in a short span of time. Especially in a teenager. The emotional instability of a teenager that underlies his consumptive lifestyle or more commonly known as shopaholic. Even though it is clearly very detrimental to himself, but it is very difficult to avoid. Because there are external factors that influence such as the existence of a community, the existence of Influencers, and so on which make a benchmark for a teenager to be able to look or live like them. Efforts like that will have a negative impact on their survival. Such as wasting money, addicted to shopping for something that is not important, and many other things. Therefore, here the author tries to give an example of his life story as a form of art that can be accepted by society. The use of the author's creative thinking, imagination, the reality of present life, and several elements of art that will be developed in this work. In his work, the writer uses experimental film media artwork. Creation of experimental film artwork that aims to visualize the negative impact of someone who is addicted to Shopaholic. The use of experimental semi film media is expected to more easily convey messages and conclusions from the problems experienced by young people outside. The author hopes that in the future, teenagers who are growing up will be wiser in using money for their lifestyle so they don't enter into a negative realm.*

**Keywords:** *Shopaholic's bad impact, Teenagers, Experimental semi film*

## PENDAHULUAN

Saat ini gaya hidup telah berubah drastis dalam kurun waktu yang terbilang cepat. Kencangnya arus globalisasi yang menyebabkan arus teknologi, informasi, dan kampanye pemasaran dapat menggiring seseorang untuk bergaya hidup mewah. Tidak heran jika sekarang sebagian besar penduduk Indonesia telah berperilaku konsumtif. Menurut KBBI konsumtif adalah suatu Tindakan hanya menggunakan tanpa menghasilkan sendiri. Menurut artikel yang di publish oleh AC Nielssen Indonesia merupakan negara konsumtif dengan urutan nomor dua di dunia setelah Singapura, namun 60% dari penduduk Singapur yang konsumtif adalah Warga Negara Indonesia.

Tingkat konsumtivisme di Indonesia memang tinggi namun hal tersebut memiliki faktor penyebabnya, seperti yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2005) faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif seperti motivasi, pengamatan, proses belajar, serta konsep diri dan sedangkan faktor luar seperti komunitas, prestise dan pengaruh kelompok anutan. Bentuk Kerjasama antara *influencer* dan *brand* tersebut membuat lonjakan yang signifikan diberbagai *ecommerce*. Berdasarkan data Global Web Index (GWI) per kuartal III-2020, 78,2% pengguna aplikasi dari adalah remaja.

Sehingga dikalangan remaja *shopping* bukanlah lagi untuk memnuhi kebutuhan, namun sudah menjadi gaya hidup yang keberadannya ingin di eksistensi oleh lingkungan sekitarnya. Selain karena faktor diatas, kondisi ingin diri diakui keberadaan ataupun diterima sama dengan orang lain juga menjadikan landasan remaja tersebut berperilaku konsumtif. Para remaja tidak sadar bahwa perilaku tersebut tergolong kedalam *shopping addiction* atau yang lebih umum dikenal dengan *shopaholic*. Yaitu suatu kondisi kecanduan dalam belanja. Tentu seseorang yang mengalami *shopaholic* akan terkena suatu dampak, namun bukan dampak yang baik melainkan buruk. Dampak buruk disini dapat memberikan efek stress, sulit berkonsentrasi, dan mudah marah sehingga dikalangan remaja ini bisa menjadi masalah yang serius.

*Shopaholic* sangat berbahaya jika tidak kita cegah karena *shopaholic* dapat memberikan kondisi gangguan dari segi psikologi, rohani, dan jasmani individunya. Namun diluar sana masih banyak orang yang menganggap remeh *shopaholic*. Oleh karena itu perilaku konsumtif atau *shopping addiction* sangat perlu disoroti. Karena dari skian banyak masyarakat mereka berfikir bahwa hal tersebut tidaklah berpengaruh dan memberikan dampak pada lingkungannya. Namun pada faktanya hal tersebut perlahan dapat mempengaruhi sikap, kepribadian, dan psikologi seseorang. Maka dari itu

permasalahan *shopaholic* harus lebih di angkat lagi sebagai bentuk kesadaran pada kalangan remaja mengenai dampak apa yang akan diberikan jika menerapkan hal tersebut.

Tulisan diatas merupakan sebuah proyeksi pencegahan dari dampak kondisi *shopaholic*. Namun faktanya masih saja yang kurang mempedulikan hal tersebut. Sampai akhirnya seorang dokter yang bernama dr. Andres Wilson menyuarakan suaranya yang berisi "*shopping addiction* merupakan hal yang berbahaya apabila terindikasi pada seseorang yang belum bekerja karena efek jangka Panjang yang akan di dapat adalah terkena masalah keuangan (hutang) dan akan merasakan lelah".

Pada awalnya penulis tergerak dari masalah pribadi yang dialami oleh penulis, keresahan orang tua penulis, dan juga pengalaman pribadi dari orang-orang yang ada di sekitar penulis. Hal itulah yang menyadarkan penulis bahwa saat ini banyak sekali yang terjebak dalam kondisi gaya hidup konsumtif, Sehingga "*Black Market For The Humanity*" yang merupakan judul karya dari *campaign* ini merupakan narasi bahwa kelangsungan hidup kita sedang terganggu.

## **PROSES PENGKARYAAN**

Dalam pengkaryaan Tugas Akhir (TA) ini, penulis akan menerjemahkan konsep karya dalam bentuk film semi eksperimental. Proses penciptaan karya dibagi menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Berikut merupakan penjabaran proses pembuatan karya:

### **Pra Produksi**

Langkah pertama adalah membuat narasi mengenai isu gaya hidup konsumtif dikalangan remaja; kemudia membuat *shotlist*; kemudia membuat *storyboard* yang bertujuan sebagai pengganti naskah atau script; kemudia melakukan pembuatan crew yang terlibat; pemilihan *talent*; melakukan cek lokasi; dan terakhir persiapan alat dan bahan.

### **Produksi**

Setelah melakukan semua persiapan di pra produksi, penulis menjalankan proses produksi. Produksi pertama dilaksanakan pada tanggal 5 April 2023 sampai 7 April 2023. Kemudian dilanjut produksi tambahan pada tanggal 5 Juni 2023 sampai 6 juni 2023. Proses produksi berlokasi di Lab *Green Screen* Fakultas Industri Kreatif Telkom University lantai 4 dan Rumah Indekost yang berada di Jl. Darul ulum gg masjid, Bandung.

## Pasca Produksi

Proses editing ini melalui dua tahapan, pertama adalah proses editing offline yaitu mengorganize file atau me-nyortir file yang sudah ada, kemduai memasuki tahapan online editor mulai melakukan sinkronasi antara video dan audio yang telah ada. Pada tahapan editing ini, editor menggunakan aplikasi Davinci resolve. Kemudian setelah video dirasa telah sesuai seperti di pra produksi editor mulai memasuki babak baru yakni editing untuk memperbaiki *tone* warna, menambahkan beberapa elemen visual, *sound effect*, dan simbolik. Kemudian pada tahap selanjutnya adalah proses *colour grading*. Serta tahap akhir pada proses ini penulis melakukan mixing dan editing audio.





## KARYA AKHIR


Dalam karya ini penulis berusaha memvisualisasikan berbagai macam kondisi seseorang yang terkena dampak buruk dari gaya hidup konsumtif. Adapun empat pembahsan kondisi yang dapat memvisualisasikan dampak buruk dari *shopaholic*, adlah sebagai berikut:

### Kecemasan dan kurangnya rasa percaya diri

Tabel 3. 1 Hasil akhir kondisi ke-3

No	Gambar	Waktu	Keterangan
		Detik ke 06:18	Gerakan mata aktor yang melihat ke segala arah disini memvisualisasikan kegelisahan yang dirasakannya

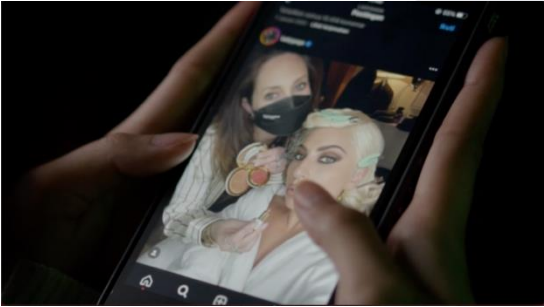
2		Detik ke 07:35	Scene ini mengvisualisasikan ketidaknyamanan aktor saat berpakaian, walaupun itu adalah pilihannya sendiri karena kemakan tren
3		Detik ke 09:34	Sorot mata aktor yang sayu disini mengisualisasikan perasaannya yang sedang tidak percaya diri
4		Detik ke 13:14	Tatapan mata aktor yang melihat bawah serta raut wajah aktor memvisualisasikan kecemasan akan kurangnya rasa percaya dirinya
5		Detik ke 35:47	Ponsel dalam scene ini dibaratkan orang lain sehingga pada adegan ini memvisualisasikan sang aktor sedang berusaha menaikkan rasa percaya dirinya

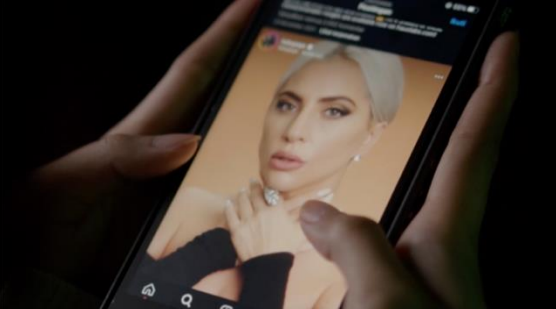
6		Menit ke 01:34	Tatapan mata aktor yang tegas namun terlihat sayu disini memvisualisasikan kesiapan antara dirinya dan ekspektasi diluar sana
---	--	----------------	---


Dalam kondisi ini aktor sedang mengalami kecemasan akan hal-hal yang terjadi diluar sana. Ada banyak faktor yang mempengaruhi potensi kecemasan aktor. Salah satunya ialah kurangnya rasa percaya diri. Dimana ia selalu merasa dirinya kurang dibandingkan public figure diluar sana, namun pada realitanya dirinya cantik dengan adanya hanya rasa was-was akan bersanding pada dirinya bila ia terus memberikan standar pada dirinya untuk seperti orang diluar sana. Maka di beberapa adegan diatas menunjukkan ekspresi wajah aktor yang merasa kurang yakin, serta ragu akan apa yang ada pada dirinya. Walaupun pada hal itu adalah kemauan aktor untuk mengikuti perkembangan *fashion* yang ada.

**Konsumtivisme dan kecanduan**

Tabel 3. 2 Hasil akhir kondisi ke-3

No	Gambar	Waktu	Keterangan
1		Detik ke 54:40	Scene ini adalah bentuk pemicu pada remaja untuk melakukan hal tidak sesuai usianya

<p>2</p>		<p>Detik ke 45:05</p>	<p>Memvisualisasikan aktor yang telah menelan mentah-mentah konten konsumtifisme yang dirinya tonton</p>
		<p>Menit ke 01:16</p>	<p>Tontonan pemicu untuk kondisi konsumtifisme</p>
		<p>Detik ke 59:28</p>	<p>Visualisasi sang aktor yang telah kecanduan mengikuti apa yang dilakukan pemicu</p>
		<p>Menit ke 01:24</p>	<p>Memvisualisasikan kondisi dimana aktor terjebak dalam konsumtifisme yang digambarkan pada penggunaan kacamata bertuliskan SALE</p>
		<p>Menit ke 01:09</p>	<p>Scene ini memvisualisasikan kondisi konsumtifisme serta kecanduan</p>

		Menit ke 01:45	Pergelangan tangan yang dikenakan gelang serta genggaman tangan yang kuat sebagai bentuk ketidaknyamanan pada konsumtifisme
--	---	-------------------	---

Beberapa cuplikan diatas menggambarkan kondisi dimana aktor mulai labil, ia berani untuk merubah dirinya seperti standar yang sudah ada di media massa. Rasa kurangnya percaya diri dan berbagai standar yang ada diluar sana menjadikan aktor berusaha untuk tampil yang memukau. Seperti yang terlihat pada adegan saat aktor melihat postingan influencer di ponselnya. Disitu menampakkan bahwa sang influencer sedang merias diri dengan bantuan Make up artist dengan dandanan yang sangat mencolok. Maka dari itu aktor perlahan mencoba memberikan perubahan pada dirinya. Seperti yang terlihat di atas pada cuplikan adegan aktor mengenakan pakaian yang *trendy*, merias dirinya dengan lipstick merah menyala yang dimana itu kurang pantas pada usianya. Kemudian pada cuplikan saat influencer yang sedang mengenakan perhiasan. Hal itu diterima mentah-mentah oleh aktor sehingga dirinya pun mulai mengenakan aksesoris yang terkesan berlebihan, dapat dilihat pada cuplikan saat aktor berkaca.

Lama kelamaan kondisi tersebut dapat merubah sifat dan gaya hidup seseorang mulai dari kecanduan sehingga menjadi seseorang yang konsumtivisme. Tentu bukan hal yang baik jika terus menerus dilakukan. Seperti yang terlihat pada cuplikan aktor mengenakan kacamata bertuliskan *Sale*. Aktor mulai kecanduan untuk berbelanja tanpa tahu apakah hal itu cocok padanya atau tidak. Sehingga ia menjadi pribadi yang konsumtivisme seperti yang digambarkan pada cuplikan uang dan struk yang dibakar, seolah-olah itu adalah kerakusan yang ada pada diri aktor.

**Tempramental dan kecewa**

Tabel 3. 3 Hasil akhir kondisi ke-3

No	Gambar	Waktu	Keterangan
----	--------	-------	------------



		Menit ke 02:03	memvisualisasikan kekacauan sang aktor dan juga kondisi finansialnya
		Menit ke 02:53	memvisualisasikan perasaan kecewa sang aktor yang merasakan dampak shopaholic
		Menit ke 01:48	memvisualisasikan bahwa aktor tidak nyaman saat memakai perhiasan yang ditunjukkan oleh raut wajah sang aktor
		Menit ke 01:56	utan kain merah disini memvisualisasikan bentuk penghalang sehingga ia merasa terganggu dan marah tidak terkendali

Pada beberapa adegan diatas ini menunjukkan kondisi dimana sang aktor mulai merasakan kekecewaan dan memiliki amarah. Seperti yang terlihat pada cuplikan pertama dimana terlihat sang aktor yang sedang berada disuatu tempat berwarna merah dimana itu menggambarkan emosi yang sedang membara, tatanan rambut aktor

yang acak-acakan, dan juga ekspresi aktor yang sedang marah menunjukkan rasa kecewanya. Karena aktor mulai merasakan dampak dari *shopaholic* yakni bertemperamen tinggi. Perasaan kalut dan kecewa juga dirasakan aktor seperti yang terlihat pada adegan sang aktor sedang menghapus lipstiknya juga saat ia berkaca. Hal itu dilakukannya dengan sadar sebelumnya, namun sekarang aktor menyadari bahwa hal itu tidak cocok dengan dirinya. . Hal itu sangatlah tidak baik jika terus menerus ada di diri manusia. Oleh karena itu dirinya dan juga orang lain disekitarnya harus bisa mengupayakan agar dirinya perlahan-lahan dapat mengurangi sifat konsumtivisme dan kecanduan agar terhindar dari rasa amarah dan kekecewaan yang berlebih.

## KESIMPULAN

Era globalisasi yang mempermudah masuknya teknologi, budaya, serta memungkinkan negara lain masuk ke Indonesia. Sehingga menunjukkan akan terdapat banyak sekali karakter karakter baru seseorang yang terbentuk karena dirinya harus hidup berdampingan dengan perkembangan pesat dari era globalisasi tersebut. Terlebih lagi pada usia remaja, dimana mereka masih berada di tahapan tengah-tengah yang menjadikan dominan dari mereka menjadi seseorang yang labil. Terlebih dalam memilah kepentingan sesuatu yang dia beli. Sehingga ia seringkali mengabaikan kondisi tersebut, yang tanpa disadari telah merujuk pada kecanduan belanja atau yang lebih umum disebut dengan *Shopaholic*. Membelanjakan apapun yang ia lihat dari para *influence* yang digemari, terkecoh oleh beberapa tawaran (*flash sale*) namun realita tersebut hanyalah tujuan marketing dari suatu *brand* untuk menaikkan nilai penjualan. Mulai dari pakaian, perhiasan,makeup dan masih banyak lainnya. Tentu hal itu bukan suatu hal yang baik. Oleh karena itu Karya Tugas Akhir (TA) ini memperlihatkan dampak buruk saat manusia (remaja) mulai menganggap remeh kecanduan belanja (*shopaholic*), maka beberapa efek yang dapat mengganggu dirinya seperti, boros, kecanduan, serta bertemperamen tinggi. Penulis memilih media film semi eksperimental sebagai salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan kepedulian terhadap sikap gaya hidup remaja *shopaholic*.

Karya tugas akhir yang berjudul “ *Black Market For the Humanity*”, melalui narasi yang menampilkan kondisi seseorang yang konsumtif (*shopaholic*): kecemasan dan kurangnya rasa percaya diri, konsumtivisme dan kecanduan, temperamental dan kecewa yang menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan yang juga didukung oleh elemen lainnya seperti riasan, pakaian, pergerakan model, dan teknik pengambilan

gambar yang diharapkan dapat menyampaikan pesan sebagai bentuk kesadaran diri untuk lebih bijak dalam menggunakan uang. Pembahasan mengenai etika bagaimana saat berbelanja yang baik harus dibicarakan pada khalayak umum karena dapat mempengaruhi diri sendiri dan orang lain.

## SARAN

Agar gerakan stop konsumtifisme ini efektif, maka harapan dari penulis akan ada lebih banyak lagi Tugas Akhir yang mengangkat permasalahan ini dengan menggunakan media seni lainnya guna menyuarakan betapa pentingnya untuk lebih bijak sebagai konsumen di kalangan umum. Selain itu juga penulis berharap agar semakin banyak orang tua dan pribadi yang peduli dan terus menerus menggali ilmu serta mendiskusikan betapa bahayanya fenomena *Shopaholic*, sehingga mampu menjadi orang yang kritis dan aktif dalam membicarakan isu *shopaholic* yang diharapkan membawa perubahan yang baik. Selain itu penulis juga berharap agar dapat berkembang dalam karya-karya lain dan terus bereksplorasi dengan berbagai media yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andrews, C.M. 2006. A History of Video Art. London: Berg Publishers.
- Hastuti,R. (2021). Psikologi Remaja. Penerbit Andi
- Latief. R (2021). Jurnalistik Sinematografi. Penerbit Prenada Media
- Marcus, L. 2007. The Tenth Muse: Writing about Cinema in the Modernist Period. New York: Oxford University Press.
- Sina, P.G (2017) The Power of Personal Finance for Children. (n.p.): Bhuana Ilmu Populer.
- Trihanondo, D., & Endriawan, D. (2022). Insan Kreatif : Dedikasi, Mata Pencaharian dan Pengakuan. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

### Jurnal

- AMIRUDDIN, A. F. (2018). GAYA HIDUP SHOPAHOLIC SEBAGAI BENTUK PERILAKU KONSUMTIF (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Anugrahati, R. D. S. (2014). Gaya hidup shopaholic sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi. UNY*.
- Endriawan, D., Hanondo, D. T., & Maulana, T. A. (2019, February). SENI RUPA INDONESIA DI AWAL ABAD KE 21. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 309-314).

Erastus Novarian, T. (2022). *Penciptaan Karya Film Eksperimental" Metafora Kehidupan"* (Doctoral dissertation, ISI Yogyakarta).

Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128

Indainanto, Y.I. (2020). Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(1), 65-75.

Kartawiyudha, P. (2022). STRATEGI PENCERITAAN FILM-FILM BERPRESTASI KARYA MAHASISWA FILM UMN YANG DIPRODUKSI DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *Texture: Art and Culture Journal*, 5(2), 138-148.

Lawranta, G., & Pramayoza, D. (2021). Pendekatan Subjektif dan Objektif Sebagai Metode Penciptaan Film Eksperimental Saya Dan Sampah (Polusi Visual). *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 23(2), 527-544.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Oktaviani, D. D. (2019). Konsep Fantasi dalam Film. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 15(2), 125-136.

Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.

Prasetyo, Y. (2017). Gaya hidup dan shopping addiction. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(2), 121-128.

Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(6), 418-423.

## WEB

Beautynesia (2022). Mengenal Shopaholic, kecanduan belanja yang jarang disadari! Apakah kamu termasuk? Diakses dari

<https://www.beautynesia.id/life/mengenal-shopaholic-kecanduan-belanja-yang-jarang-disadari-apakah-kamu-termasuk/b-253870>

Hallo sehat (2021). Shopaholic gangguan mental atau sekedar hobi? Diakses dari

<https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/shopaholic-gangguan-mental-atau-hobi/>

Linkedin (2022). Neo Kee Wei diakses dari

<https://www.linkedin.com/in/neo-kee-wei/?originalSubdomain=sg>

Majoo (2022). Apa itu konsumtif? Ini dampak dan faktor yang mempengaruhinya. Diakses dari

<https://majoo.id/solusi/detail/konsumtif-adalah>

Wikipedia (2022). Ari Aster diakses dari

[https://id.wikipedia.org/wiki/Ari\\_Aster](https://id.wikipedia.org/wiki/Ari_Aster)