

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini mengenai penggambaran gaya hidup cenderung konsumtif bagi perempuan di film *Selamat, Pagi Malam (2014)*. Fenomena tentang gaya hidup di media massa selalu di sajikan dalam berbagai produk tayangan yang kemudian dikemas dengan sedemikian rupa dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Berbicara mengenai film, film merupakan salah satu media massa yang sedang populer karena dunia film yang gemerlap selalu mengundang keingintahuan masyarakat di jalan cerita yang diangkat. Film telah terlebih dahulu ada sebelum manusia mengenal televisi. Potret gaya hidup banyak ditampilkan melalui film karena melalui dukungan media massa, sebuah kapitalisme konsumsi secara bersamaan telah memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumsi. Fenomena masyarakat dalam kegiatan konsumsi terus mengalami perkembangan dengan modal besar mulai masuk dan marak di Indonesia sejak 1990-an yang menyebabkan masyarakat lebih mengutamakan kegiatan konsumsi untuk mengisi kehidupannya sehari-harinya.

Serban gaya hidup yang ditampilkan oleh media massa seringkali menawarkan produk-produk budaya untuk urusan manusia apalagi dalam urusan ber-gaya di depan masyarakat. Kekuatan industri menyebabkan masyarakat kini cenderung mengedepankan penampilan dan kesan luar seperti berdandan, bersolek untuk mempercantik diri dan bersentuhan dengan tawaran berbagai produk industri budaya seperti industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, dan industri kuliner (Suyanto, 2013: 147). Gaya hidup bukan lagi monopoli kelas menengah keatas, tetapi lintas kelas yang menjadi kebutuhan perempuan yang hidup dalam masyarakat modern karena sebagaimana dikatakan David Chaney, gaya hidup adalah ciri sebuah masyarakat modern yang digunakan untuk membedakan satu orang dengan lainnya (Chaney, 2004: 40). Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup dan perilaku konsumtif ibarat dua sisi mata uang yang menjadi tempat bagi perempuan untuk menunjukkan penampilannya di muka umum.

Kemunculan gaya hidup konsumtif bagi perempuan di media massa yaitu film memiliki keunggulan yang lebih luas lagi massanya dan tak tanggung-tanggung mengeksploitasi gaya hidup kelas atas. (Subandy, 2005: 223). Film mengenai gaya hidup konsumtif bagi perempuan selalu menampilkan pemakaian barang atau jasa yang berlebihan dan tidak dibutuhkan guna mencapai kepuasan dan menunjukkan identitas diri bagi perempuan. Perempuan adalah target yang ampuh dari media massa melalui tayangan di film yang kebanyakan berisi bujukan dan rayuan belaka. Film menayangkan kehidupan seorang tokoh dalam sebuah cerita yang diperankan artis dengan hidup yang glamour dan biasanya dengan latar belakang kehidupan di kota dan kehidupan mewah di film ini tidak jarang menjadi panutan para perempuan.

Akibatnya media menampilkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh kaum perempuan, karena media membiarkan perempuan terobsesi oleh gaya hidup tertentu atau pada pencitraan yang diciptakan (dikonstruksi) oleh media yang berbagai macam gaya hidup serta pilihan penampilan dimuka umum bagi perempuan. Kenyataan tersebut sebenarnya menunjukkan bahwa realitas sosial media yang memiliki daya tarik luar biasa, realitas sosial tersebut menggambarkan kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas sosial perempuan (Bungin, 2008:5). Sehingga realitas perempuan yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat. Oleh karena itu media merupakan salah alat konstruksi bagi perempuan dalam mewujudkan gaya hidup mereka.

Penggambaran sesuatu pada media massa tak lepas dari istilah konstruksi. Film yang menggambarkan gaya hidup konsumtif bagi perempuan salah satunya adalah film *Selamat Pagi, Malam (2014)*, mengkisahkan tiga perempuan yang tinggal di kota Jakarta menghabiskan satu malam untuk menunjukan gaya hidup mereka yang di perankan oleh Naomi (Marissa Anita), Ci Surya (Dayu Wijanto), dan Indri (Ina Panggabean) memiliki gaya hidup yang berbeda-beda di setiap penokohnya, daripada film dengan tema gaya hidup yang sudah ada yaitu film *Arisan 2 (2011)*, dan film *Loe Gue End (2012)*.



Gambar I.1:  
Cuplikan adegan film *Selamat Pagi, Malam (2014)*  
(sumber: dvd film *Selamat Pagi, Malam*)

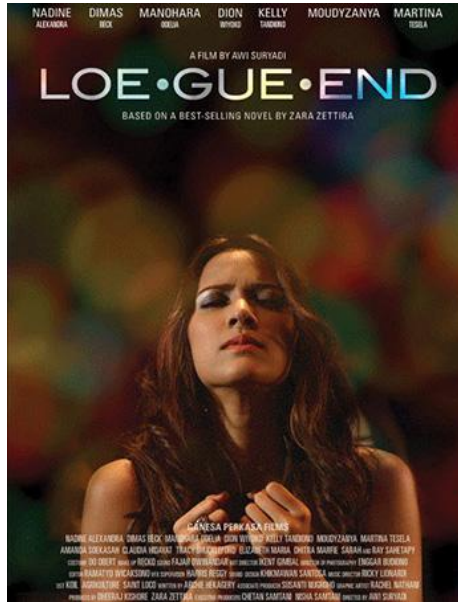
Gaya hidup yang di tampilkan film *Selamat Pagi, Malam* seperti penggunaan teknologi informasi, mengisi waktu luang untuk membeli makanan di restoran mewah, penggunaan *dress*, penggunaan jenis sepatu, dan penggunaan jasa seperti *jogging* di tempat *fitness*. Seharusnya dapat di lakukan di taman namun dengan pembelaan bahwa kota Jakarta tidak memiliki *central park* seperti di kota New York, lalu bagaimana dengan sebuah taman besar di Monumen Nasional (Monas), Apakah memang tidak terdapat tempat atau masyarakat yang merasa melakukan *jogging* di tempat *fitness* lebih menunjukkan kelas ketimbang berlari ditempat umum. Film *Selamat Pagi, Malam* telah mewakili identitas perempuan yang terobsesi dengan gaya hidup dan penggunaan gaya hidup lainnya yang seharusnya tidak dibutuhkan.



Gambar I.2:  
Film *Arisan! 2* (2011) bertemakan gaya hidup  
(sumber: [www.movie.co.id](http://www.movie.co.id))

Film bertemakan gaya hidup sebenarnya sudah ada sebelumnya, sebut saja film *Arisan 2!* (2011). Film ini menceritakan Tiga sahabat dari SMA yaitu, Sakti (Tora Sudiro), Meimei (Cut Mini Theo) dan Andien (Aida Nurmala), kemudian bertemu dengan Lita (Rachel Maryam) dan Nino (Surya Sahputra). Kehidupan persahabatan mereka selalu dipenuhi acara *fashion* dan *lifestyle* sehingga membuat mereka untuk terus tampil dengan sempurna di kelompok acara arisannya. Walaupun, mereka sudah mengalami kesuksesan dan sibuk dengan urusan masing-masing, tetapi ajang berkumpul tetap di jalani dalam waktu luangnya. Selain itu, kehadiran dokter kulit di film ini mewujudkan mimpi-mimpi memiliki wajah yang tetap terlihat muda di usia tua. Tidak hanya itu, gaya hidup di film ini kembali digambarkan mengenai kehidupan narsis kaum sosialita melalui *update* di media sosial, *Party*, nongkrong, sampai ke tempat-tempat mewah

di kota Jakarta hingga gaya hidup kembali ke alam yang dilakukan Meimei (Cut Memey) yaitu meditasi di sisa akhir hidupnya karena menderita kanker.



Gambar I.3

Loe Gue End (2012) film bertemakan gaya hidup  
(sumber: [www.movie.co.id](http://www.movie.co.id))

Selanjutnya, film yang bertemakan gaya hidup yaitu film *Loe Gue End* (2012) berkisah potret pergaulan bebas anak muda dari kalangan atas yang lekat dengan miras (minuman keras), narkoba dan seks. Film ini menceritakan Zarra Zettira (Amanda Soekasah) seorang novelis yang mendapatkan sebuah *email* dari Alana (Nadine Alexandra) yang berprofesi sebagai seorang model. Alana ingin berbagi kisah tentang kehidupannya yaitu tinggal dengan ayahnya yang sibuk bekerja sehingga merasa kesepian kemudian Alana mencari tempat lain untuk mengisi kekosongan hatinya yaitu berkumpul dengan teman-temannya yaitu terdiri dari Radit (Dion Wiyoko), Timo (Dimas Beck), Vira (Manohara Odelia), Lina (Kelly Tan), Santika (Tracy Shuckleford), Adriana (Claudia Hidayat) dan Yosi (Martina

Tesela) yang memiliki gaya hidup mewah dan hedonis. Sahabatnya adalah perkumpulan kaum *jetset* yaitu kaum sosialita dari kalangan berada yang sering menghabiskan uangnya untuk memenuhi gaya hidup yang tidak dapat dijangkau oleh masyarakat umum seperti membeli barang-barang yang berharga jutaan rupiah.



Gambar I.4

Cuplikan pemain film *Arisan 2* (2011) dan pemain film *Loe Gue End* (2012)

(sumber: [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com))

Walaupun, film *Arisan! 2* (2011) dan *Loe Gue End* (2012) memiliki kesamaan yaitu menonjolkan sudut perempuan dalam menjalani gaya hidup di Jakarta. Yang menjadi pembeda di antara kedua film ini ialah *Selamat Pagi, Malam* (2014) menggambarkan gaya hidup dengan mengambil sudut pandang tiga perempuan dengan karakter dan gaya hidup yang berbeda disetiap penokohnya yang terdiri dari Naomi (Marissa Anita), Ci Surya (Dayu Wijanto), dan Indri (Ina panggabean)

Sehingga, tidak ada kesamaan dengan film-film yang bertemakan gaya hidup lainnya yang selalu ditampilkan dalam suatu perkumpulan dan persahabatan yang menjalani gaya hidup dengan cara yang sama. Contohnya, film *Arisan 2* (2011), terdiri dari persahabatan perkumpulan arisan yaitu Sakti (Tora Sudiro), Meimei (Cut Mini Theo) dan Andien (Aida Nurmala), Lita (Rachel Maryam) dan Nino (Surya Sahputra). Kemudian, kemunculan film *Loe Gue End* (2012) yaitu persahabatan sekumpulan kaum *jetset* yang terdiri dari Alana (Nadine Alexandra), Radit (Dion Wiyoko), Timo (Dimas Beck), Vira (Manohara Odella), Lina (Kelly Tan), Santika (Tracy

Shuckleford), Adriana (Claudia Hidayat) dan Yosi (Martina Tesela) menghabiskan kehidupan *glamournya* dengan miras, drugs dan seks.



Gambar 1.5  
 Pemain film *Selamat Pagi, Malam* 2014  
 (sumber: [www.movie.com](http://www.movie.com))

Peneliti tertarik memilih film *Selamat Pagi Malam* (2014) karena ingin melihat bagaimana penggambaran gaya hidup bagi perempuan cenderung konsumtif yang diangkat oleh media massa. Sebab, gaya hidup membantu mendefinisikan mengenai sikap, perilaku, nilai serta posisi sosial seseorang, istilah ini mengkonotasikan individualis, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Melalui tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi di pandang bagaimana menunjukkan gaya hidup seseorang (Chaney, 2004: 41). Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya, mengingat gaya hidup bergantung pada bentuk kultural. Masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukan keseluruhan pengalaman sosial mereka.

Maka perempuan yang mengikuti pola gaya hidup pada prinsipnya merupakan salah satu korban dari konsumen pada masyarakat konsumsi, sehingga mereka menjadi bagian dari salah satu korban media. Perempuan telah mengalami pergeseran dalam memaknai apa yang mereka konsumsi. Konsumsi sebagai bentuk untuk mengekspresikan gaya hidup mereka melalui kepemilikan objek dan simbol-simbol sosial. Untuk mewujudkan itu semua mereka dapat membeli makna-makna sosial di sekitar lingkungan sosialnya. Dalam era masyarakat konsumsi maka perempuan merupakan relasi perubahan dan memainkan fungsi kepemilikan dan penggunaan benda-benda dan gaya hidup.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai perburuan tampilan diri di muka publik sekaligus pencarian sebuah identitas diri bagi perempuan. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaan, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri (Suyanto, 2013: 110). Konsumsi kini cenderung bersifat materi sekaligus simbolik. Konsumsi lebih ditekankan pada nilai simbol atau lambang daripada nilai tukar dan nilai guna karena masyarakat kini banyak dihadapkan oleh banyaknya objek konsumsi dan membuat masyarakat merasa segala sesuatu yang dihadirkan didalamnya adalah hal-hal yang disediakan untuk dikonsumsi. Tidak adanya nilai guna pada objek yang dikonsumsi telah menjadi ciri bagi masyarakat konsumen.

Konsumsi tidak lagi diterjemahkan semata sebagai lalu lintas kebudayaan melalui benda tetapi telah menjadi panggung sosial dimana makna-makna diperebutkan dan terjadi “perang posisi” yang tak henti-hentinya. Menurut Piliang, produk konsumen menjadi satu medium pembentukan personalitas, gaya, citra dan cara diferensiasi diri yang berbeda-beda. Barang yang di konsumsi pada akhirnya menjadi cermin tempat massa menemukan refleksi dirinya dan memaknainya melalui objek-objek yang di konsumsi (Piliang, 2004: 182). Selain itu, konsumsi bukan hanya merupakan objek kepuasan dan kesenangan individu, melainkan seluruh arena kehidupan manusia sehari-hari (Baudrillard, 2009:18).

Konsumsi menurut pandangan Baudrillard mengatakan bahwa konsumsi bukan hanya sekadar nafsu untuk membeli berbagai komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu *panoply* objek; sebuah sistem atau kode,



tanda; satu tatanan manipulasi tanda; manipulasi objek sebagai tanda; satu sistem komunikasi sebagaimana fungsi bahasa; satu sistem pertukaran simbol sebagaimana dalam sistem kekerabatan masyarakat primitif; sebuah moralitas, yaitu satu sistem pertukaran ideologis; faktor penyebab perbedaan (*distinction*); satu generalisasi proses *fashion* secara kombinatorik, mengisolasi dan mengindividu; sistem kontrol bawah sadar, baik dari sistem tanda dan dari sistem sosio-ekonomika-politik; dan sebuah logika sosial (Baudrillard, 1998: 14–15). Memandang bahwa konsumsi sebagai fungsi pemenuhan kebutuhan berdasarkan *utility* mampu memberikan manfaat atau kepuasan pada suatu objek/barang.

Dari pandangan di atas menurutnya, semua hal bisa menjadi objek konsumsi sehingga konsumsi pada akhirnya menguasai seluruh sisi kehidupan konsumen. Orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antar manusia. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi diidentikkan dengan masyarakat yang dihubungkan dengan pemborosan (Baudrillard, 2009: 31-33). Pemborosan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen merupakan bagian dari gaya hidup dan budaya konsumerisme yang dipicu oleh cepatnya pergantian mode dalam berbagai barang dan kebutuhan hidup masyarakat konsumsi.

Perempuan cenderung konsumtif menyebabkan perempuan seolah bebas memilih objek atau barang yang dikonsumsi dalam maksud untuk memperlihatkan posisi individu. Perempuan biasanya “aku membeli apa yang ku inginkan (*desire*), bukan apa yang dibutuhkan (*need*). Atas dasar logika inilah maka proses konsumsi tidak pernah berhenti karena kebutuhan diarahkan kepada hasrat, sementara hasrat tidak pernah terpenuhi atau merasakan cukup. Inilah titik awal bagaimana logika konsumsi untuk perempuan. Mereka tidak diberi kesempatan untuk berpikir, karena mereka akan selalu dihadapkan dengan industri penampilan yang selalu menawarkan segala bentuk kebutuhan serba terbaru dengan diskon termurah, barang bagus, produk luar negeri dan sebagainya.

	Angka Keseluruhan Dewasa Awal	Laki-laki	Perempuan
Pakaian	63	40	79
Musik	36	44	27
Jalan-jalan/Minum	26	34	19
Penampilan Pribadi	16	3	30
Tabungan	14	11	16
Buku	8	7	10
Hobi	8	12	3
Olahraga	8	14	2
Kendaraan	7	12	3

Tabel I.1

## Perbedaan Gaya Hidup Laki-Laki dan Perempuan

Sumber: BMRB/Mintel (Mintel 1988: 98. Dalam David Chaney, 2004: 70).

Sebuah studi dari Mintel menunjukkan bahwa dalam urusan penampilan perempuan mengikuti urutan paling banyak yaitu (30), sedangkan laki-laki (3) karena mengikuti perkembangan mode atau fashion khususnya yang sedang trend. Dimana setiap kaum perempuan ingin tampil di depan umum dengan baik sekaligus mempunyai tujuan lain yakni ingin menunjukkan apa yang dikenakan kepada orang lain. Untuk itu, kaum perempuan membeli barang yang sesuai seperti baju yang bagus, sepatu, peralatan kosmetik, dan berbagai hal yang mendukungnya. Akibatnya kaum perempuan mengeluarkan biaya berlebih dan mengarah pada gaya hidup yang cenderung konsumtif.

Dalam pernyataan Suyanto, mengatakan bahwa perempuan lebih mengedepankan penampilan dan kesan luar serta seolah-olah diatas panggung karena nyaris perempuan lebih suka berdandan, bersolek dan mempercantik diri, tidak heran perempuan rela mengalokasikan anggaran setiap bulan untuk perawatan tubuh, dan mempercantik diri (2013: 149). Situasi ini pula didukung ketika kemunculan barang yang sedang trend maka barang tersebut harus segera dibeli karena pada saat barang yang diinginkan telah didapatkan maka perasaan akan terasa menyenangkan dan lebih terpuaskan. Ini bisa dikatakan berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumsi di dalam masyarakat berkembang khususnya dalam kebendaan yang di lihat dari segi materi sehingga masyarakat khususnya perempuan menjadi konsumtif. Konsumsi dalam *The Concise Oxford Dictionary* adalah pemanfaatan dan penggunaan barang-barang (*purchase and use goods*). Ada definisi konsumsi sebagai pemilihan, penggunaan dan pembagian produksi atau jasa. Bila pandangan konsumsi sebagai fenomena ekonomi, maka selanjutnya dalam diemnsi budaya, lebih jauh konsumsi sekumpulan tindakan bersamaan ideologi konsumerisme sebagai bidang kajian sosiologi lebih dari konsumsi. Sedangkan, kata konsumtif berasal dari istilah konsumtivisme maksudnya adalah konsumen yang langsung mengkonsumsi barang atau jasa dan tidak memperjual-belikannya kembali. Singkatnya, konsumtivisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif (Sumartono, 2002: 118). Jika, konsumsi merupakan sebuah tindakan sedangkan konsumerisme merupakan sebuah cara hidup. Bagi Miles, dalam Soedjatmiko pandangan tentang konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan barang tersebut melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan bagi dirinya, meskipun dalam moment refleksi berikut nya sadar bahwa ia tidak membutuhkan barang tersebut (Soedjatmiko, 2008: 9).

Adapun pengertian konsumerisme menurut Richard J.N, konsumerisme adalah menghabiskan hidup karena benda-benda yang di konsumsi. Konsumerisme hidup ketika seseorang diukur dari “apa yang dimiliki” daripada “menjadi apa” (Soedjatmiko, 2008: 9). Istilah konsumtif lebih menjelaskan, dengan mendahulukan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal bahkan dikatakan gaya hidup yang bermewah-mewah. Konsumerisme merupakan masalah budaya dan moral yang mana pemecahannya memerlukan pendekatan budaya dan moral, juga

terletak pada hubungan antara kebebasan manusia dan kepemilikan benda-benda material. Dalam masyarakat yang konsumtif, dapat mengasingkan seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif dari tujuan hidup mereka yang sebenarnya.

Menurut Stuart Hall, dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat memiliki cara tersendiri dalam memaknai sesuatu.



Gambar I.6  
Poster film *Selamat Pagi, Malam* (2014)  
(sumber: [www.movie.co.id](http://www.movie.co.id))

Peneliti menggunakan metode semiotik Charles Sanders Peirce, yang mengembangkan model segitiga makna yang terdiri dari Objek,

*Representamen*, dan *Interpretant*. Objek adalah sesuatu yang mengacu pada tanda, objek biasanya merupakan sebuah benda, tapi bisa juga berupa tindakan atau sebuah ide. *Representamen* adalah tanda itu sendiri dan *interpretant* adalah pengertian sebuah tanda dalam pikiran penerjemahnya untuk melihat bagaimana penggambaran gaya hidup konsumtif bagi perempuan di film *Selamat Pagi, Malam*.

Peneliti memilih menggunakan Semiotik Peirce ini karena, peneliti ingin mencari tahu bagaimana tanda dan simbol yang ditampilkan dalam film ini menghasilkan makna yang baru tentang gambaran gaya hidup konsumtif dalam film *Selamat Pagi, Malam*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti mendeskripsikan secara sistematis mengenai fenomena dengan data-data antara peneliti dan objek penelitian. Kajian mengenai gaya hidup tergolong amat minim di Indonesia. Biasanya gaya hidup dijadikan nama kolom atau rubrik di media. Tentu saja persoalan gaya hidup tidak sesederhana seperti potret kehidupan kalangan menengah keatas karena tidak ada batasan bagi kelas atas, menengah dan bawah mengenai pilihan model gaya hidup karena gaya hidup merupakan hasil pencarian identitas dimana kita hidup. Sehingga peneliti ingin melihat penggambaran gaya hidup konsumtif di film *Selamat Pagi, Malam*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana penggambaran gaya hidup konsumtif bagi perempuan di film *Selamat Pagi, Malam*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat penggambaran gaya hidup konsumtif bagi perempuan di film *Selamat Pagi, Malam*.

## **I.4. Batasan Masalah**

Batasan dari penelitian ini adalah membahas mengenai penggambaran gaya hidup konsumtif bagi perempuan di dalam dalam film *Selamat Pagi, Malam*

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi secara umum di bidang media massa maupun secara khusus dalam semiotika untuk membedah makna dan tanda yang terdapat dalam sebuah karya ataupun media lainnya. Dalam penelitian ini lebih khusus membahas tentang gaya hidup konsumtif bagi perempuan dalam sebuah karya berbentuk film diharapkan dapat bermanfaat bagi literatur penelitian dengan metode Semiotik Charles Sanders Peirce.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat serta memberikan masukan kepada masyarakat agar dalam penerimaan pesan dari suatu film hendaknya dicerna sedemikian rupa pesan yang telah disampaikan tersebut melalui adegan dan dialog yang ada selalu memberikan gambaran gaya hidup konsumtif bagi perempuan di sebuah film.